Министерство образования Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Челябинский Государственный университет»

# Филологический факультет

# ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**Семиотические аспекты политического дискурса**

|  |  |
| --- | --- |
| Кафедра русского языка  Специальность: Филолог. Преподаватель  Дата защиты: 28.05.2003  Оценка: | Исполнитель: Мягких В.Ю.  Группа: ФР-502  Научный руководитель: профессор, д. пед. н.  Месеняшина Л.А.  Рецензент: профессор, д. фил. н.  Шкатова Л.А. |

ЧЕЛЯБИНСК

2003

Содержание

Введение

Глава 1. Политический дискурс

История вопроса

* 1. Концептосфера российского политического

дискурса

* 1. Теория политической коммуникации:

«парадигма Бахтина»

Глава 2. Технологии политической пропаганды

2.1 Механизмы влияния в политике: установка, поведение, когниция

2.2 Public Relations (или технологии политического манипулирования)

Манипулятивные технологии вербального воздействия в политике

Глава 3 Семиотические аспекты политического дискурса

3.1 Знаковая структура политической телевизионной рекламы

3.2 Типология знаков рекламного сообщения

3.3 Анализ знаковых средств

3.4 Динамический анализ последовательности

знаков

Заключение

Список использованной литературы

Приложение

**Введение**

В современных условиях, когда отношения индивида с действительностью опосредованы значительным числом образов (символов, знаков), особенно велика роль телевидения в обеспечении механизмов представительной демократии (свобода слова, гласность и т.д.). Это относится как в целом к электоральной коммуникации, телевизионной политической рекламе, так и в частности к телевизионному политическому дискурсу.

**Предметом нашего исследования** является российский политический дискурс. Однако исследования, в которых рассматриваются особенности российского политического дискурса, немногочисленны; к тому же преимущественно они опираются либо на описательный метод, либо на контент-анализ. В данной связи **актуальна**, на наш взгляд, задача расширения теоретико-методологического арсенала изучения содержания рекламной политической коммуникации. Мы пытаемся применить методологию семиотики для анализа материалов политического дискурса.

Методология **семиотического анализа** позволяет не только глубоко и всесторонне познавать сущность и содержание политической власти и политического процесса, но и синтезировать наиболее ценное в уже существующих и общепризнанных теориях коммуникации. Как известно, рекламный политический дискурс ориентирован на привлечение внимания широкой аудитории (электората) и своей конечной целью имеет формирование у потенциального потребителя информационных услуг посредством каналов массовой коммуникации установки голосовать на выборах за того или иного политического лидера.

Итак, применительно к политическому рынку рекламный дискурс выполняет функции информирования и формирования тех или иных установок избирателей.

**Гипотезой нашего исследования** является то, что не всегда политический дискурс ориентирован субъектами власти на однозначные, полные и адекватные его восприятие и дешифровку всеми участниками политической коммуникации, в том числе и непосредственным его адресатом – электоратом. Исходя из данного тезиса, главной **целью нашего исследования** является предупреждение дезориентации адресата политического дискурса. В этом нам видится **практическая значимость** данного исследования.

В качестве субъектов политической рекламы могут выступать партии, их лидеры, правительство, общественные и государственные институты и т.п. **Предметом** политической рекламы, по крайней мере, в условиях современной России, являются качественно разные, а зачастую противоположные политические программы.

Выбор **объекта исследования** – политической телевизионной рекламы в ходе предвыборной кампании в Государственную Думу 1999 года – проводился по следующим критериям. В исследование включалась платная реклама партий-лидеров в форме телевизионных роликов, выходившая в эфир на центральных каналах телевидения – ОРТ, РТР, НТВ в период с 19 ноября по 18 декабря 1999 года. Это такие партии, как «Единство», ЛДПР, НДР, ОВР, СПС, «Яблоко». Анализировались их рекламные ролики продолжительностью от 10 до 90 секунд, обладающие определенным сюжетом, динамической организацией повествования.

Известно, что сегодня телевидение – самый мощный и массовый информационный канал, а значит, и канал политической коммуникации. Это подтверждают данные всероссийского опроса РОМИР в октябре 1999 года, согласно которому большинство российских граждан ведущую роль в получении информации о российских политиках отводят телевидению (94,5%). Значение других источников оказывается существенно меньшим: 38% респондентов узнают о политике из радиопередач; 34,9% - из газет и журналов; 0,9% - из листовок, брошюр, плакатов; 0,2% - из Интернет. Естественно, что через телевидение в предвыборный период и проходит основной поток политической рекламы.

В соответствии с целью нашего исследования мы поставили следующие **задачи**:

1. на основании изучения литературы, посвященной проблеме политического дискурса, определить состояние вопроса на современном этапе;
2. применить методологию семиотического анализа к содержанию платной телевизионной рекламы партий и общественно-политических движений в форме роликов, демонстрировавшихся во время предвыборной кампании в Государственную Думу РФ 1999 года;
3. с помощью методологии семиотического анализа:
   * выявить знаковую структуру политической телевизионной рекламы;
   * выявить типологию знаков рекламного сообщения;
   * проанализировать и классифицировать знаковые средства, используемые в рекламном политическом дискурсе;
   * провести динамический анализ последовательности знаков рекламного сообщения.

***Теоретическая значимость*** предлагаемого исследования заключается в изучении и развитии некоторых аспектов теории политической коммуникации в целом и концептуализации метода семиотического анализа политического дискурса в частности.

**Структура дипломной работы** включает введение, 3 главы, заключение, список использованной литературы, приложение (таблицы 1,2,3; схема 1).

Дипломная работа была апробирована на студенческой конференции, посвященной проблемам теории коммуникации, проводившейся 4 апреля 2003 года в Челябинском государственном университете.

**Глава 1. Политический дискурс**

***1.1 История вопроса***

Для анализа феномена ***политического дискурса*** до сих пор недостаточно применяются наработки классической и современной семиотики, вполне успешно используемые иными гуманитарными науками для анализа собственных объектов исследования. Вместе с тем данная методология позволяет не только глубоко, хотя и несколько нетрадиционно, познавать сущность и содержание политической власти, но и синтезировать наиболее ценное в уже существующих и общепризнанных теориях коммуникации.

Сделанные М. Вебером выводы о первичности феномена политической власти по отношению к государственно-правовым институтам и неправомерности ее отождествления с механизмом государственного управления, заложили основу для дальнейшего изучения данного явления в европейской и американской науке. К середине XX в. специалисты, занимающиеся данной проблемой, разделились на два основных направления — *объективистское* и *субъективистское*. ***Институциональная школа*** (Р. Бенедикс, Р. Дарендорф, Д. Ландберг, С. Липсет и др.) рассматривает власть как совокупность объективно существующих институтов и норм, порожденных социальными отношениями и функционирующих достаточно независимо от чьей-либо субъективной воли и поведения отдельных людей. ***Бихевиористское направление*** (Р. Барт, Э. Канетти, М. Фуко и др.) интересует прежде всего поведение индивидов и групп по осуществлению властных функций, его мотивация и формы, обусловленность поведения воздействием власти.

Каждая из данных теорий содержит несомненные рациональные начала, выявляющие различные сущностные свойства политической власти. ***Семиотическая методология*** позволяет собрать воедино все наиболее ценное в обеих концепциях и представить власть как субъективное отображение объективной реальности, выраженное в определенных символах (смыслах, знаках) и соответствующих им действиях субъектов политики.

Данный подход в настоящее время достаточно успешно применен лишь в теории культуры при анализе проблем коммуникативного характера литературы и средств массовой информации, а также национальной специфики их восприятия. Традиции его были заложены еще представителями ***герменевтической школы*** литературоведения — Г. Гадамером, В. Изером, X. Р. Яуссом, С. Фишем, социологами культуры Р. Брауном, Л. Вейсом, X. Блюмером, ***школой рецептивной эстетики*** и др. Объектом их исследования стала проблема восприятия содержания текста сообщения и его интерпретации, а также последующего воздействия реципиента на сам текст и его автора. В отличие от классического ***структурализма*** основное внимание здесь уделяется не собственно тексту сообщения, а именно характеру его восприятия аудиторией. Но для анализа политического дискурса данные наработки практически никем не применялись. Пожалуй, лишь в статьях С. А. Ушакина отчасти затрагивались данные проблемы, но исключительно в контексте анализа политической речи лидеров и содержащейся в ней общепринятой символики [84,85].

Наиболее близко к изучению политической власти сквозь призму языка коммуникации участников властных отношений подошли постструктуралисты (в частности, М. Фуко) и представители социологии знания (В. Дильтей, П. Бергер, Н. Луман и др.).Но они анализировали роль языка в более широком плане, в качестве инструмента социальной, а не политической организации общества.

***Семиотическая методология*** позволяет представить политическую власть как коммуникативный процесс, при котором государство и его институты осуществляют постоянное регулятивное воздействие с помощью неких символов и знаков, призванных вызвать соответствующую им ответную реакцию адресата — электората данного государства, его отдельных групп и граждан. Это *«субъектно-объектное»* взаимодействие, осуществляемое посредством определенных *знаковых систем*, совокупностей символов и смыслов, представляющих собою язык данного общения.

По Г. Гадамеру, коммуникация есть внутренне присущий слову и высказыванию конституирующий признак сознания, который заключается в направленности на другое сознание. Поэтому всякое коммуникативное взаимодействие, в том числе и политическое, непременно предполагает и определенный язык общения, содержащий достаточно однозначные и адекватно воспринимаемые всеми его участниками категории. Еще М.В. Ломоносов в «Российской грамматике» писал о коммуникативной функции языка, позволяющей ему приводить в определенное соответствие действия отдельных индивидов: «Когда к сооружению какой-либо махины приготовленные части лежат особливо и никоторая себе действия другой взаимно не сообщает, тогда все бытие их тщетно и бесполезно. Подобным образом, если бы каждый член человеческого рода не мог изъяснить своих понятий другому, то бы не токмо лишены мы были сего согласного общих дел течения, которое соединением разных мыслей управляется, но и едва бы не хуже ли были мы диких зверей, рассыпанных по лесам и пустыням [47, с.395].

Действительно, всякая политическая власть может быть представлена как коммуникативное взаимодействие сторон — субъекта и объекта власти. Власть и подвластные должны в равной мере понимать друг друга, говоря на одном и том же языке, символы и знаки которого равнозначны для всех участников этого коммуникативного политического взаимодействия. Только в этом случае и можно говорить о взаимодействии сторон как о действительной, реальной коммуникации.

М. М. Бахтин в одной из своих ранних работ «Марксизм и философия языка», опубликованной под псевдонимом Волошинов В.Н. еще в 20-е годы, писал о синхронистичности всякого языка, существовании его лишь с точки зрения субъекта, наделяющего определенной смысловой нагрузкой те или иные словесные конструкции [16, с.61]. Действительно, только тот смысл, который вкладывается в вербальную конструкцию всеми участниками политических взаимодействий, превращает определенный набор произнесенных звуков в некий общепринятый символ, отображающий либо объективно существующее в обществе явление, либо какую-либо теоретическую конструкцию. Именно формирование системы общепринятых в данном политическом пространстве символов и знаков делает возможным всякое коммуникативное взаимодействие субъектов и объектов политической власти.

Язык политического сообщения — в его семиотическом, а не лингвистическом смысле — выступает своего рода кодом, который содержит определенные смыслы, достаточно адекватно и однозначно воспринимаемые как субъектами политической власти, так и всеми объектами ее воздействия. Поэтому смысл, вкладываемый в текст любых следующих от субъекта власти *законов, указов, распоряжений, лозунгов,* *идеологем,* должен адекватно, полно и четко восприниматься и всей массой подвластного ему населения.

В России традиция ***семиотического анализа*** была заложена еще наукой «серебряного века». В 70-е годы сложилась признанная мировым научным сообществом, но долго остававшаяся своего рода «научным андеграундом» ***московско-тартуская школа*** семиотики Ю. М. Лотмана[48,95]. Однако ее интереснейшие наработки в сфере анализа социокультурной сферы общества практически не применялись тогда отечественной наукой для анализа феномена государственности и деятельности государственных институтов. Данная научная школа занималась выявлением и исследованием семантической нагрузки наиболее важных социальных институтов средневековой и петровской Руси, и, в частности, харизмой власти в России.

Политическая жизнь общества неуклонно порождает и соответствующий ей политический язык, содержащий специальные языковые конструкции, особую терминологию, лозунги, даже идиомы и политический сленг. Д. А. Мисюров отмечает, что контекстуально это может быть любое написанное или произнесенное слово как особый символ [54, с.169]. Но лишь обретение определенной степени однозначности восприятия превращает его в действительный символ, являющийся инструментом общения. Символика, воспринимаемая только локальными группами, участвующими в политическом процессе, не может быть инструментом общения.

Взаимовоздействие субъекта и объекта политики всегда предполагает существование некоего ***тезауруса*,** который содержит группу понятий и концептов, одинаково понятных всем участникам политического общения. Объем и состав данного тезауруса зависят от множества факторов глобального и национального уровня — степени демократичности политической системы, уровня политической культуры социума, интенсивности политических процессов, плотности взаимосвязи с международным сообществом и т. д.

Рассматривая *язык как определенное миропонимание*, как специфичный для данной культуры или отдельного индивида способ словесного оформления объективного мира, В. Гумбольдт отмечал, что он формируется в ходе длительного процесса познания мира и коллективного взаимодействия: «...язык насыщен переживаниями прежних поколений и хранит их живое дыхание» [22, с.82]. По мнению ученого, совокупность общепризнанных категорий воздействует на мировосприятие и язык как инструмент мировосприятия. Существующие в политической лексике категории складываются на основе исторического и социокультурного опыта и используются субъектами политики для описания и структурирования окружающего их объективного мира. Данные понятия выступают в качестве неких знаковых систем, превращающих взаимодействие в диалог, участники которого способны понимать друг друга. Восприятие и понимание содержания тех или иных символов участниками политических отношений всегда строится на определенной системе общепринятых понятий и концептов (составляющих ***апперцепционную базу***), в которых упорядочен весь предыдущий политический опыт личности, группы, общества в целом. Данные понятия отображают не только современные реалии, но своего рода генетическую память. Дж. Келли назвал их личностными конструктами, подчеркивая тем самым, что они формируются на уровне индивида [100]. Но В. Ф. Петренко подчеркивает, что термин ***«конструкты»*** может применяться и в отношении к общественному сознанию, впитавшему в себя всю множественность личных конструктов, ранжирующему их определенным образом и придающему лишь некоторым из них статус общепринятых [64].

Определенное понимание тех или иных знаков первоначально возникает на личностном уровне. В дореволюционной России А. А. Потебня и вся ***школа «харьковских потебнианцев»*** рассматривали процесс зарождения и обретения определенного семантического содержания языковых конструкций личности как важнейшего инструмента индивидуального познания мира. Но определенный символ лишь впоследствии, благодаря активной и целеустремленной деятельности индивидов и их групп, начинает восприниматься как общепринятый уже и на ***социальном*** уровне. Так, всякий нормативно-правовой акт, являющийся государственным волеизъявлением, первоначально возникает как конструкт субъекта политики — определенных индивида или группы, находящихся во власти или даже оппозиционных к ней, и лишь потом в процессе правотворчества происходит ***институционализация*** его государством. *Лозунг, идея, мысль*, принадлежащие кому-либо из субъектов политики и представляющие собою первоначально личностный или групповой конструкт, вследствие их признания государством, превращаются в общепризнанный и общепринятый символ и/или знак. Став ***социальным******конструктом***, символ поддерживается государством и доводится до объектов властвования уже как государственная воля. Впоследствии, в зависимости от целого ряда объективных и субъективных факторов, данные символы могут приниматься, оспариваться или же полностью отвергаться гражданами и их группами. Но лишь адекватное их восприятие всеми участвующими в политических отношениях субъектами позволяет обеспечить взаимопонимание лозунгов и действий и тем самым их коммуникативное взаимодействие.

При этом следует отметить, что современные ***психосемантические*** ***концепции*** понимают всякую картину мира не как зеркальное отражение действительности, абсолютно объективное и адекватное реальности, а лишь как одну из субъективных и пристрастных культурно-исторических моделей мира. Она всегда создается единичным или коллективным субъектом, формирующим свое собственное видение мира и способным передать иным субъектам политической иерархии свою систему символов или знаков. Поэтому, как отмечают представители данного направления, можно говорить о существовании множественности возможных моделей мира в одном и том же социокультурном и геополитическом пространстве.

Действительно, общественное (или политическое) сознание всегда содержит в себе набор достаточно противоречивых, а то и прямо- противоположных, смысловых конструкций. Вследствие этого может возникать противоречивость, и даже борьба конструктов, принадлежащих различным субъектам политики — власти и оппозиции, конкурирующим группам элиты, легальной и нелегальной оппозиции и т. д. Но из всего их множества в процессе политического сосуществования и общения выкристаллизовываются конструкты-лидеры, наиболее общепринятые и популярные в данном социуме. И правовая система всякого государства эффективна лишь в том случае, если она отображает именно ***социальные конструкты***, т.е. те знаки и символы, которые воспринимаются однозначно большей частью его населения.

Безусловно, во всяком обществе существуют маргинальные слои населения, не воспринимающие общепринятые ценности и символы в силу своего социального положения, а также группы с определенной контркультурой, сознательно их отвергающие. Но только значительная степень однозначности восприятия отраженных в нормах права символов и смыслов большинством граждан придает правовой системе общества эффективность.

В то же время, в силу многозначности возможных смыслов, которые вкладываются различными субъектами политических (или коммуникативно-политических) отношений в определенные вербальные конструкции, нередки ***контраверсные ситуации***. Они вызваны столкновением различных систем восприятия одних и тех же символов. Различное, порою прямо противоположное их восприятие порождает различные представления о целях политического развития и средствах их достижения и противоположные практические действия субъектов политики. Так, разный смысл может вкладываться в одни и те же категории государством и гражданским обществом, властью и оппозицией. Контраверсные ситуации обладают высоким ***конфликтогенным*** потенциалом и в определенных ситуациях способны привести к конфронтации политических сил. Так, в ходе почти всех революций понятие свободы, являясь одним из важнейших знаковых концептов и целей, по-разному понималось вождями и втянутыми в революционный хаос массами населения. И в силу этого на очередном этапе развития всякой революции происходил острый конфликт между ними: Кромвель силой разгонял диггеров и казнил левеллеров, большевики подавляли «антоновщину» и Кронштадтский бунт и т д.

Нередко лишь некоторая часть существующих и активно действующих субъектов политики (элитарные слои населения, группы с высоким уровнем образования) способны адекватно воспринимать знаковое содержание распоряжений, исходящих от власти, и соответственно им действовать. Лозунги и практические действия политического руководства современной России, как правило, не воспринимаются существенной частью населения, поскольку их смысл и содержание далеки от ментальности, традиций, жизненного опыта и интересов значительного большинства населения.

Существующие в социуме смысловые конструкции, знаки, символы, относящиеся к сфере политических отношений, зачастую являются иллюзорными, порождены мифологизированным сознанием, далеким от политических реалий. Идею Блаженного Августина о существовании идеального «града господнего», противостоящего грешному и несовершенному «граду земному», можно считать одним из первых последовательных и системных концептов такого рода. Но в силу своего эффективного воздействия на деятельность субъектов политики и государственных институтов они способны превращаться в реально существующие явления. ***Фантом, иллюзия, миф*** становятся объективным явлением именно потому, что соответствующий ему знак начинает восприниматься всеми или значительной частью участников политических отношений как нечто реально существующее. Библейское *«в начале было слово»* представляет собою модель подобной трансформации «чистого» символа в реальность. Так, лозунги о построении коммунизма, реализуемые в деятельности государственных институтов, превратили данные символы из виртуальных в реально существующие и радикально преобразующие общество. Тезис о правовом характере современного российского государства также не вполне соответствует или вполне не соответствует объективным реалиям. Но он постепенно обретает свойства реального явления, поскольку смысл данного символа отчасти реализуется в практической деятельности государства.

Следует отметить, что еще ***структурная лингвистика*** Ф. де Соссюра[78] рассматривала язык не как отражение, но как источник социальной реальности для индивидов. Язык не способен отражать объективно существующие фиксированные значения социальной реальности — их просто не существует, он сам, по мнению Ф. де Соссюра, создает свои значения мира. Поэтому разные языки и различные ***дискурсы*** в одном языке всегда создают свои собственные, не сводимые друг к другу значения мира. В процессе использования данных символов зачастую происходит не отражение, а именно конструирование мира, поскольку лингвистические конструкции способны воздействовать на реальность, структурируя определенным образом, видение мира индивидом, что находит отражение в его практической политической деятельности. Система символов кого-либо из участников политических отношений, чаще субъекта власти, становится инструментом преобразования, трансформации самой политической реальности.

Неоднозначность, а то и абсолютная противоположность восприятия и интерпретации определенных символов отправителями и адресатами способна вызывать реакцию, неожиданную для субъектов политической власти. Так, лозунги М. С. Горбачева о демократизации общественной жизни времен ранней перестройки противоречиво воспринимались его окружением и основной частью населения. Для верхушки партийно-государственного аппарата они означали лишь некоторую модернизацию существующей политической системы, введение в нее институтов прямой демократии и более строгое соблюдение общепризнанных прав и свобод. Для отечественной интеллигенции данный лозунг рассматривался как призыв к коренному переустройству государства и общества, отказ от однопартийной системы, возвращение к общепризнанной в мире системе базовых ценностей. И вместо ожидаемого сплочения всех сторонников перемен вокруг обновленной партии стала усиливаться борьба разнородных политических сил против монополии КПСС на политическую власть.

Необходимость толкования политического дискурса порождена во многом именно существующим расхождением в понимании содержащихся в законе смыслов (знаков) законодателем и правоприменителем, или же некоторой неточностью, некорректностью техники выражения этих смыслов. Поскольку в этом случае возникает ситуация, когда применение данной нормы права не способствует должному урегулированию общественных отношений, то неизбежно возникает и необходимость приведения в строгое соответствие воспринимаемого правоприменителем смысла (знака) с тем, который первоначально был вложен в него законодателем.

Формируемая индивидом в процессе жизнедеятельности система личностных смыслов в политической сфере во многом целенаправленно формируется государством в процессе социализации своих граждан, что и обеспечивает возможность властного воздействия на индивида со стороны государства посредством этих знаков. Как отмечал А. Н. Леонтьев, сама личность конституируется в процессе выделения себя из окружающего мира и структурирования своих отношений с ним [46]. В ходе этого процесса происходит подчинение индивида объективно существующей и достаточно устойчивой структуре общественных отношений. В процессе реализации ***смыслообразующей***(***аксиологической, идеологической, ценностной***) функции государства и происходит усвоение индивидом существующих в данном социуме символов и знаков и формируется социальная и политическая идентичность личности.

Таким образом, политическая власть может быть рассмотрена и как коммуникативное взаимодействие субъектов политики, при котором воздействие субъекта власти на объект осуществляется посредством использования неких символов и знаков, призванных вызвать определенную адекватную реакцию объекта воздействия. При этом всякое взаимодействие в политической сфере основано на том, что субъекты политики вкладывают в ключевые категории одинаковое содержание. Данные категории и являются средством структурирования социальной реальности.

***1.2 Концептосфера российского политического дискурса***

Концептуализация политического пространства традиционно исходит из постулата о безусловном *наличии* и *автономии* такого пространства. Так, в ставшей уже классической «Археологии знания» М. Фуко политика характеризуется как одна из важнейших и вполне самостоятельных областей общественной жизни XX века [86].

Сегодня в России идет процесс становления политического пространства. «Становящимся» может быть названо то политическое пространство, в котором прежняя система политических институтов может быть разрушена, а новая еще не сложилась. Этот процесс протекает специфически, прежде всего на уровне политического дискурса. Суть проблемы заключается в том, что в России ориентиром для выделения политического дискурса из дискурсивного потока способен служить либо тотальный коммунистический дискурс (дискредитированное прошлое), либо дискурс либеральный (идеальное будущее). В первом случае не происходит обособления политического, во втором – заимствуются концепты, характерные для уже сложившейся (в ином хронотопе) реальности.

В становящемся политическом пространстве, «имитирующем» себя, возникает особая реальность, не сводимая ни к «прошлому», ни к «будущему», ни к их синтезу. Ее образуют скоротечные («виртуальные») состояния и отношения, возникающие в момент политической коммуникации, участвующие в ней и исчезающие с завершением акта политической коммуникации. Однако концепт, задающий реальность, обладает вполне определенным «устойчивым смысловым комплексом». Все отношения и состояния, не охватываемые данным комплексом, в концептосферу политического дискурса не входят.

Мы считаем, что сложившаяся система номинации в политическом дискурсе функционирует по законам семиотически упорядоченной совокупности текстов и в таком виде распространяет себя на социальное пространство. Она порождена определенной системой смыслов, конкретной картиной мира и не может отражать ничего кроме последней. В результате дальнейший ее анализ обращен уже не на действительные политические процессы, а на их модель, содержащуюся в системе категорий. Все элементы реальности, которые не укладываются в нее, вытесняются из политического пространства. Эти элементы воспринимаются как акциденция, которая должна быть устранена в ходе объективного изучения.

В периоды, когда политическая ситуация относительно стабильна, а сами изменения осуществляются в рамках сложившейся концептуальной структуры, вышеобозначенная категориальная модель вполне может описывать реальность и служить фундаментом для политического прогноза. Но в годы радикальных, катастрофических трансформаций (российский кризис 1992-1999 гг.) положение меняется. В подобных условиях система концептов не столько раскрывает, сколько «маскирует» характер политических процессов. Вспомним, как сложно и неоднозначно воспринимались населением военные действия в отношении самопровозглашенной «республики Ичкерия» и как упростилась ситуация при переходе к борьбе с *«бандформированиями»* и *«международным терроризмом»*. То, что при этом персональный состав противника во многом остался прежним, не имело значения. Борьба с республикой Ичкерия была делом довольно сомнительным, тогда как с международным терроризмом – почетным и поддерживаемым.

Таким образом, исследователь политического дискурса имеет дело с частью реальности (интуитивно выделенной), репрезентирующей для него всю реальность. Задача исследователя заключается в том, чтобы разработать совокупность исследовательских приемов, позволяющих осознать систему концептов, манифестирующую себя в качестве единственной реальности, как один из событийствующих миров и тем самым обнаружить скрытую от взгляда исследователя реальность.

При решении данной задачи нам представляется продуктивным использовать «парадигму Бахтина» - набор положений теории коммуникации, почерпнутых из наследия ученого.

С.С. Аверинцев писал, что «Бахтин не столько сопоставляется, сколько противопоставляется идейно-научному контексту XX века» [1,с.15].

В данной главе мы пытаемся «завершить» коммуникативную теорию Бахтина как теорию политической коммуникации, способную наметить общие подходы к анализу политического дискурса периода его становления.

***1.3 Теория политической коммуникации: «парадигма Бахтина»***

Эмпирические исследования социальной и политической коммуникации (особенно СМК и СМИ), направленные на выявление её эффективности, проводились со времен «Великой Депрессии» во многих странах мира, в том числе в России. Постепенно на базе этих исследований начали выстраиваться общесоциологические, а затем и социолингвистические обобщения. Коммуникативные процессы получили привязку к проблематике политической структуры - формационной (в работах, публиковавшихся у нас) или цивилизационной (в трудах, выходивших за рубежом). И хотя занимавшиеся данными проблемами ученые нередко исходили из существенно отличавшихся друг от друга методологических установок, были выявлены некоторые общие параметры идеальных моделей политической коммуникации.

Указанные модели cтроились на концептах «коммуникатор», «коммуникант», «трансляция», «коды» («кодирование», «декодирование»), «канал трансляции», «локал распространения информации» и т.д. Огромная популярность этих концептов и опиравшихся на них моделей объяснялась тем, что с их помощью удалось раскрыть ряд неявных структур политической реальности. Понятие коммуникации вошло непосредственно в систему философских и социолингвистических категорий и методологических проблем. Благодаря этому стала отчетливо видна связь проблематики коммуникации с проблемами не столько непосредственно политической структуры, сколько специфики человеческой личности.

Наряду со спецификациями «Хомо Сапиенс», «Хомо Фабер», «Хомо Политикус», «Хомо Люденс» и т.д. - перечень заведомо не полный - могла бы возникнуть спецификация «Хомо Коммуниканциес» (Человек Общающийся). К тому были все или почти все предпосылки. Тем не менее, этого не произошло.

Элементы новой парадигмы политического философствования были заложены, пожалуй, только в работах М.М. Бахтина[8,9]. На место обычной для экзистенциалистско-персоналистских школ постановки вопроса, как возможна политическая коммуникация, как она осуществляется, к каким последствиям приводит, М.М.Бахтин поставил «перевернутый» вопрос, каково то существо, способом политического бытия которого выступает коммуникация. При этом ученый имплицитно поднимает и более сложный вопрос-дополнение, всегда ли это существо таково, что способом его социального бытия является коммуницирование. Тем самым он встраивает проблему в историческую онтологию. В «Эстетике словесного творчества»[9] и других трудах Бахтин описывает коммуникацию, опираясь на термин ***«высказывание»*** как ***репрезентант*** дискурса в его социальной трактовке. Высказывание понимается им не только и не столько в виде способа передачи одним лицом («Я») другому некой информации или «работы» системы по трансляции информации и организации интеракции. Наиболее важен для нас подход, интерпретирующий высказывание в качестве пространства становления реальности, в т.ч. политической. Именно он и намечен в ***«парадигме* *Бахтина».***

Согласно Бахтину, высказывание протекает не внутри коммуникативных сетей, культуры и общества, а существует на границе между «Я» и «Другим», включая в себя и интенции «Я», и интенции «Другого», в которых (.для «Я») и представлено «общество». Каждый раз в процессе общения мы имеем дело с человеком, но воспринимается он нами как представитель некой структуры, как социальный агент.

Вполне понятно, что конкретное содержание этих интенций уникально и единственно, посему их изучение - акт скорее художественный, нежели научный или философский. Вместе с тем тип отношений между «Я» и «Другим», воплощаемый в высказывании, его архитектоника есть ядро социальности.

Какие же элементы в структуре высказывания определяют его принадлежность к тому или иному типу? Вслед за Бахтиным можно выделить три таких элемента: «авторитарное», «внутренне убедительное» и «мое» слово. Их взаимосвязь и образует «устойчивые» формы политического взаимодействия.

Авторитарное слово представляет собой мир «оговоренных», «чужих» предметов, в который входит человек. Оно не изобретается, а преднаходится человеком в обществе и культуре; оно обращено к индивиду из прошлого, и ему, остается только внимать. «Я» не в состоянии ассимилировать авторитарное слово, «переломить» его своими интенциями, обладать им. Такое слово требует отношения к себе как к «целому». «По частям» авторитарность не функционирует. Это абсолютно чужое слово, застывшее и окостеневшее. Частными случаями авторитарности (помимо авторитарности как таковой) выступают традиционность, общепризнанность, официальная социальность.

Конституирующий признак авторитарности - дистанцированность. «Я» может сколько угодно окружать авторитарное слово и панегирическими, и хулительными контекстами - оно не становится менее авторитарным. В речи и в поступке оно присутствует качестве «чужеродного тела», не допускающее по отношению к себе «фамильярности», парафраза, игры. Говоря словами Бахтина, «оно входит в наше сознание компактной и неделимой массой, его нужно или целиком утвердить, или целиком отвергнуть. Оно неразрывно срослось с авторитетом - политической властью, лицом, религиозной догмой, - оно стоит и падает вместе с ним» [17, с.156]. Наряду с. дистанцированностыо, авторитарность характеризуется целостностью и наличием четких официально-легальных форм «овнешнения». Авторитарное слово с легкостью находит для себя соответствующие языковые средства.

Другой разновидностью «чужого» слова в структуре высказывания является внутренне убедительное слово. Оно теснейшим образом смыкается, сплетается с «моим» словом, иногда заменяя его. Оно – «полусвое» и «получужое». Внутренне убедительное слово, в отличие от авторитарного, принципиально не завершено, открыто, «в каждом новом диалогизирующем его контексте оно способно раскрывать все новые смысловые возможности» [17, с.158]. Из комплекса внутренне убедительных слов постепенно формируется «мое» слово. Если авторитарное слово значимо по определению, то внутренне убедительное индивид постоянно подвергает «проверке на истинность», определяет границы его применимости. Цель этого процесса заключается в том, чтобы признать такое слово своим или отвергнуть, вытеснить его как чужое. Но отторжение внутренне убедительного слова как чужого не означает удаления его из реальности. Напротив, «Я» продолжает беседовать с ним как с чужим, когда-то значимым для него и сейчас значимым для других. «Я» знает о его наличии и, следовательно, может заключить с ним некий «договор», наметить принципы взаимодействия (типа взаимодействия сказочного героя с тридевятым царством или «принципов мирного сосуществования» государств с различным общественным строем). Внутренне убедительное слово идентифицирует себя через речь индивида и определяет его «области доверия», ориентиры и авторитеты.

Водоразделом между авторитарным и внутренне убедительным словом служит отношение «официальности». Авторитарное слово – всегда официально. Оно поддерживается авторитетом политического института, срастается с этим институтом, определяя собой его смыслы в реальности, а также стратегии поведения, предписываемые им субъекту (агенту). Что же касается внутренне убедительного слова, то оно может обладать, а может и не обладать официальным статусом.

Борьба между авторитарным и внутренне убедительным словом за сознание индивида, за определение основ «нашего поведения и мироощущения» - существеннейший момент, обуславливающий структуру интерсубъективной реальности. Внутренне убедительное слово являет собой особый, «невидимый» пласт политической реальности. Он не воплощен структурно и институционально, но именно от него зависит восприятие смыслов и методов того или иного института; способность и желание индивида строить свое поведение и «высказывание» в зависимости от неких авторитарных принципов.

В работах Бахтина довольно отчетливо очерчены три исторических типа соотношения авторитарного и внутренне убедительного слова: **«линейный»** (авторитарное и внутренне убедительное слово совпадают), **«орнаментальный»** (авторитарность существует, но не охватывает всего политического пространства) и **«кризисный»** (авторитарность лишается статуса всеобщего основания коммуникация). В последнем случае коммуникация становится политической онтологией. Из коммуникации «чего» и коммуникации «как» она превращается в коммуникацию-поиск. В таком поиске и происходит оформление ***политического дискурса.*** По мере деструкции общества-государства и тотальных политических институтов авторитарность утрачивает былую всеобщность. Она перестает быть внутренне убедительной для «всех», оставаясь таковой лишь для некоторой части политического пространства. У иной его части появляется шанс наделить авторитарностью то, что является внутренне убедительным для нее (высокие идеалы демократии, вхождение в мировое сообщество наций, возрождение русской нации и духа патриотизма и т.д.). Соответственно, и в первом, и во втором случае требуется найти «Другого», который бы разделял данное внутренне, убедительное слово, придавая ему авторитарность, утверждая его «для себя» и «для меня». Подобного рода интенции и определяют содержание передаваемых индивидом сигналов. Сами эти сигналы и заключенная в них информация ранжируются по степени важности, близости к «сверхценности», т.е. к той части дискурса, которая репрезентирует для индивида целое. В ситуации, когда не удается установить контакт по параметру «сверхценности», начинают транслироваться «дополнительные» ценности (скажем, нет настоящих большевиков, но, быть может, отыщутся просто коммунисты).

В процессе такой «контактодостижительной активности» индивид либо находит «Другого», способного «помочь» ему самоопределиться, либо нет. Тогда он «уходит в себя», отвергая всякую политическую активность. Но чаще всего контакт все же совершается, создавая виртуальную группу, которая описывается виртуальным типом дискурса и актуализируется в момент взаимодействия. Эта виртуальная группа содержит в себе не только определенный «образ контакта», сформировавшийся в результате взаимодействия «образов контакта» коммуникантов, но и (что крайне существенно) некий неявный образ отношения к другим виртуальным группам, виртуальный фундамент политической структуры. Виртуальная структура образуется как на мгновение возникающее напряжение между всей совокупностью виртуальных групп внутри дискурса. В следующий момент она может распасться, дав толчок к новому поиску.

Однако контакт может оказаться более стабильным, и из эклектичного дискурса, составленного по случайному основанию, вырастает относительно стабильная группа. Она еще не окончательно определила свои политические позиции, совокупность своих стратегий и способов внутри- и межгрупповых контактов. Процесс, идущий в ней, правомерно назвать достройкой. Случайная точка обретения контакта становится в предгруппе базой для построения некой ценностной шкалы. Эта шкала отличается и от шкалы «Я», и от шкалы «Другого». Она есть результат их взаимного преломления. Именно тогда, когда такая ценностная шкала сложилась и оформилась окончательно, виртуальная группа обретает стабильное состояние, фиксируемое концептом. На этом этапе идентификация вполне осуществима, но чтобы укрепиться окончательно, получить желаемый «статусный капитал», необходимо утвердить образ «своей группы», своей идентичности в «глазах» других групп. В тот момент коммуникация принимает форму уже не столько индивидуальной поисковой, сколько межгрупповой и конкурентной. Если прежде мы имели лишь калейдоскоп «персон», каждая из которых стремилась упрочить себя через «Другого» (электорат, «домашнюю группу», иностранных партнеров и т.п.), то теперь речь идет о **политической** **реальности**, пусть даже виртуально стабильной, составляющей еще «часть сущего». Подобная ситуация и дает начало «*лиотаровской постмодернистской игре»* [101].

В децентрированном пространстве, охваченном поисковой мобильностью, высшим ярусом иерархии теоретически способна стать любая группа. Для этого ей необходимо создать достаточно притягательный для других образ политического целого, причем такого, в котором бы она занимала ведущее положение. Конструированием здесь руководит не столько экономический или какой-то иной объективный критерий, но прежде всего критерий эстетический. Побеждает не более рациональная и справедливая, а более «красивая» модель общества; рациональность же и справедливость как данные «постфактум», эпифеноменальные явления. В целях привлечения симпатии других групп (как правило, электората) политическая модель подвергается существенной деформации, включает в себя массу компромиссов и может оказаться далека от первоначальной. Но, возникнув и утвердившись, она образует базу для становления нового «здравого смысла», отличного и от кризисного, и от докризисного.

М.М. Бахтиным был введен термин «участное сознание». Дело в том, что в процессе становления политического пространства и политического дискурса, когда прежние ***регулятивы*** политического поведения исчезли, а новые еще не сложились, не только деструктурируется реальность и нарушается самоидентификация личности, но и разрушается самоидентификация исследователя.

Исследователь политического дискурса выступает в качестве:

1. участника политической реальности ***(эмпирическая личность)***, эмоционально переживающего ситуацию;
2. ***аналитика***, рефлексирующего ситуацию;
3. ***философа***;
4. ***верификатора***, т.е. ученого, занимающегося научными исследованиями феномена лжи, заинтересованного в изобличении любых видов лжи (обмана, дезинформации и т.д.).

Это дает возможность ученому избежать рефлексивных парадоксов и обрести «избыточное видение» (по Бахтину), необходимое для исследования.

**Глава 2. Технологии политической пропаганды**

***2.1 Механизмы влияния в политике: установка, поведение, когниция***

Конечной целью любого субъекта влияния является коррекция, изменение, поведение объекта этого влияния. Однако можно ли считать, что попытка влияния неудачная, если поведение объекта влияния не претерпело изменения? В большинстве случаев нет. Усилия, вложенные на то, чтобы повлиять на человека, могут вызвать изменение его убеждений или установок. ***Установка*** – это ценностная диспозиция по отношению к тому или иному объекту. Это оценка чего-либо или кого-либо по шкалам *«приятно-неприятно», «полезно-вредно»* или *«хорошо-плохо».* То, как мы оцениваем наше отношение с окружающим миром, отражает наши установки. Установка имеет диспозиционный характер в том смысле, что является благоприобретенной, усвоенной путем научения тенденции думать о каком-либо предмете, человеке или проблеме каким-либо определенным образом.

Изменение установки или убеждения у объекта приносит субъекту влияния немалую выгоду, поскольку внутренние изменения зачастую создают предпосылки для дальнейших изменений в поведении. Изменение в убеждениях или установках не всегда оказывает непосредственное воздействие на поведение, однако благодаря ему человек может оказаться более восприимчивым в последующих ситуациях социального влияния.

Согласно концепции Ш.А. Надирашвили, установочную систему личности составляют пять категорий-реакций на социально значимые раздражители [56]. Первая категория – собственно ***поведение***: мы голосуем на выборах за того или иного кандидата на пост президента Российской Федерации, в Государственную Думу Российской Федерации и т.д. Второй разновидностью реакций являются наши ***поведенческие интенции*** – намерения, ожидания или планы действий, предваряющие сами действия, но эти планы не всегда находят воплощение в реальности. В следующую категорию входят идеи, сопровождающие собой наши поступки, убеждения или (в более широком смысле) наши ***когниции*** – познания, сложившиеся в результате когнитивных (познавательных) процессов и включающие в себя как убеждения, так и элементы сведений о данном объекте и о том, как «следует» вести себя по отношению к нему. Четвертая категория – ***аффективные реакции***, эмоции или «глубинные чувства», отражающие наши установки на уровне физического возбуждения (например, переживание удовольствия, грусти и др.). Наконец, последнюю категорию составляют собственно ***установки*** – комплексные, суммарные оценочные реакции, включающие в себя все остальные компоненты (см. таблицу).

В свете вышесказанного мы можем дать более широкое определение установки. Установка – это ценностная диспозиция, устойчивая предрасположенность к определенной оценке, основанная на когнициях, аффективных реакциях, сложившихся поведенческих намерениях (интенциях) и предшествующем поведении, способная, в свою очередь, влиять на познавательные процессы, на аффективные реакции, на складывание интенций и на будущее поведение.

Перечисленные компоненты не являются независимыми друг от друга (изолированными). Напротив, они могут быть в значительной степени взаимосвязаны. Познания и установки в совокупности представляют собой то, что мы можем назвать ***ментальной репрезентацией*** объекта, отображением объекта в сознании.

УСТАНОВОЧНАЯ СИСТЕМА

### **УСТАНОВКА**

## **ПОВЕДЕНИЕ**

# КОГНИЦИИ

# АФФЕКТИВНЫЕ РЕАКЦИИ

# ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ

# ИНТЕНЦИИ

Аффективные реакции и внешнее поведение могут быть следствием появления ментальной репрезентации объекта и нести с собой новую информацию, дополняющую его отображение в сознании. Следовательно, установки, поведение, когниции и эмоции относительно объекта или проблемы составляют систему реакций, специфичную для каждой конкретной личности. Поскольку установка представляет собой комплексное образование, состоящее из взаимосвязанных отдельных элементов, назовем ее (вслед за Ш.А. Надирашвили) ***установочной системой***.

Взаимосвязь установок, когниций, аффективных реакций, интенций и моделей поведения, составляющих одну упорядоченную систему, имеет огромное значение. Подразумевается, что изменение одного компонента может вызвать изменения в каком-либо другом. Изменение в убеждениях способно повлечь за собой необходимость пересмотреть установку. Новая установка может в конечном итоге привести к изменению поведения. Возможен и обратный процесс, в ходе которого изменение поведения может вызвать изменение установки. Наконец, новые установки могут повлиять на то, что мы думаем о социальных объектах, а следовательно, вызвать изменения в убеждениях. Следует отметить, что некоторые из наших установок могут быть основаны преимущественно на чувствах и эмоциях и никак не затрагивать ни убеждений, ни разделяемых нами идей.

Подводя итоги, мы можем сформулировать основной тезис: *установочные системы – внутри себя и по отношению друг к другу – устроены таким образом, что изменение одного компонента личности приводит к изменениям других ее компонентов.*

С точки зрения психологии влияния, установки часто оказываются наиболее значимым компонентом установочной системы и соответствующих ментальных репрезентаций. Склонность к оцениванию является неотъемлемой частью человеческой натуры. Следовательно, установки являются обычными и широко распространенными психическими реакциями. Установка – симпатия или антипатия – может сформироваться даже в том случае, если ментальная репрезентация практически не подкреплена ни убеждениями, ни фактами. Установки, изначально не имеющие под собой достаточных фактических оснований, могут впоследствии воздействовать на усвоение знаний и формирование убеждений и верований, которые в конечном итоге заполнят пустоты в структуре ментальной репрезентации. Наша суммарная оценка чего-либо оказывает влияние на то, как мы интерпретируем прочитанное, услышанное о данном объекте.

Поэтому второй тезис звучит так: *установки направляют когнитивные процессы и процессы восприятия.*

Еще одна важная роль установок вытекает из того факта, что они представляют собой своего рода резюмирующее обобщение нашей позиции по тому или иному вопросу. Существуя перманентно как резюмирующие оценочные суждения, они извлекаются из нашего сознания сравнительно легко.

Эта функция установок подводит нас к третьему тезису: *в зависимости от ситуационных и личных обстоятельств, реакции на попытки оказания влияния могут варьировать от тщательно продуманных, аналитических и систематизированных (одна крайность) до поверхностных, торопливых, автоматических и почти «бездумных» (другая крайность).*

«Бездумные» реакции могут оказаться результатом активизации уже сложившихся установок. Еще большей «бездумностью» отличаются поведенческие реакции, подобные автоматическим, рефлекторным действиям, когда человек не дает себе труда осмыслить диктуемую установку. Эти реакции характерны для тех случаев, когда прежняя установка оказывается слишком слабой или несостоятельной.

В конечном счете, установка является не чем иным, как нашей ***точкой зрения*** на что-либо. В этом качестве наши наиболее значимые установки играют немаловажную роль в формировании наших представлений о собственном «Я», нашего самоопределения. Мы представляем собой сумму всех наших установок. Следовательно, наш последний тезис гласит: *поскольку установки по отношению к наиболее важным предметам могут являться значимой частью нашего восприятия собственного «Я» и нашей самооценки, многие процессы влияния подразумевают изменение не только того, как люди воспринимают предмет установки, но также и изменение восприятия ими самих себя.*

***2.2 Public Relations (или технологии политического манипулирования).***

В ходе истории политика, как и все общество, претерпевает глубокие качественные изменения. Вхождение на рубеже ХХI века индустриально развитых стран в информационную стадию развития ознаменовало резкое повышение роли средств массовой информации (СМИ) в политической жизни и даже дало основания для появления целого ряда концепций, обосновывающих приоритетную роль этого института в жизни общества и наступление эпохи *медиократии* (власти СМИ) или *телекратии* (власти телевидения).

В 1999 году страна вступила в период «больших выборов» - парламента и президента. Без всякого сомнения, все мы стали, прямо или косвенно, объектами массированного воздействия политических партий и групп, использующих в предвыборной борьбе различн6ые средства, в том числе и те, что относятся к так называемым ***паблик рилейшнз*** – социальной технологии, получившей почти повсеместное распространение в мире.

Наиболее часто используемый перевод английского выражения **public relations** – связи с общественностью. В русскоязычной литературе встречаются также и другие переводы: общественное взаимодействие, общественные коммуникации, общественные связи, на чаще употребляют прямое заимствование public relations (PR). Самым же правильном переводом на русский специалисты считают следующий: *организация общественного мнения.*

Однако на родине этой социальной технологии – в США – ее называют по-разному: политические коммуникации, стимулирующие коммуникации, стратегический коммуникационный менеджмент.

Российские специалисты определяют PR как часть управленческой деятельности по установлению благоприятных отношений между организацией и социальной средой [69,98]. В нашем исследовании мы предлагаем собственное определение PR: это технология формирования благоприятного аттитьюда (отношения) к субъекту делового общения у целевой аудитории.

Существование человека включает в себя две стороны: *деятельность* (способ отношения человека к условиям своей жизни) *и общение* (информационное взаимодействие людей, групп, общностей). Именно через общение происходит «связывание» индивидуумов в социуме, согласование их действий, представлений и интересов. В общении выделяют, как правило, три компонента: ***коммуникативный*** (обмен информацией между общающимися сторонами), ***перцептивный*** (восприятие сторонами друг друга, понимание другого), ***интерактивный*** (организация взаимодействия между общающимися сторонами на основе достигнутого понимания). В процессе общения между общающимися сторонами неизбежно формируется *отношение*, то есть направленность человека на кого-то или на что-то. В социальной психологии и психолингвистике психический феномен, выражающий отношение человека к различным социально значимым объектом (людям, общностям, произведениям науки и искусства, социальным институтам), получил название **аттитьюд.** В литературе употребляется также русскоязычный термин *установка.*

Аттитьюд – один из основных регуляторов поведения человека. Это еще не поведение, а его предпосылка, готовность к определенной реакции на данный раздражитель. Аттитьюд – это тенденция действовать «за» или «против» некоторого фактора окружения, «готовность к определенной активности»[83]. Складывается аттитьюд из трех компонентов. Первый – **когнитивный** (познавательный). Он представляет собой разнообразные знания о предмете аттитьюда. Второй – **аффективный** (эмоциональный), то есть в аттитьюд входит эмоциональная оценка события, факта, человека и т.д.Наконец, третий – **конативный** (поведенческий), формирование программы действий, касающихся предмета аттитьюда.

Таким образом, ***создать аттитьюд*** означает дать человеку определенные знания о чем-то или о ком-то, сформировать у него желательную эмоциональную оценку кого-то или чего-то и спровоцировать человека на осознание собственных возможных действий относительно предмета аттитьюда.

Итак, цель «связей с общественностью» - формирование какой-либо организацией (коммерческой фирмой, политической партией, предвыборным блоком, органом власти и т.д.) изначальной расположенности к себе (или нерасположенности к противнику) той аудитории, в которой эта организация заинтересована. Можно сказать и так: PR – это технология завоевывания хорошей репутации у тех, в ком мы заинтересованы с деловой точки зрения.

Следует иметь в виду одну особенность PR как разновидности делового общения. Активная сторона (субъект) всегда осознает прагматическую (несущую очевидную практическую пользу) направленность общения. Объект же далеко не всегда рассматривает эти связи как деловой контакт, нередко подвергаясь в PR- акциях целенаправленному воздействию. Именно поэтому в процессе PR появляется возможность подмены диалога манипуляцией. *Диалогическое общение* – это равноправное общение, его целью являются взаимопонимание и взаимопознание партнеров. Для него характерна достаточная степень открытости, информированности партнеров, уважения чужих интересов и позиций. При *манипулятивном общении* воздействие на партнера осуществляется скрытно, партнер не осознает себя объектом воздействия. Как правило, необходимость в манипуляции возникает, когда от партнера хотят добиться изменения его взглядов, действий, ориентаций. Манипулирование широко используется в политике, рекламе, маркетинге, некоторых религиозных течениях, в армии. Это неотъемлемая часть социальной жизни.

При определении PR мы неоднократно употребляли слово «технология». В конце XX века этот термин (от греч. tehne – мастерсво, умение) применяется практически во всех областях человеческой деятельности, а не только при описании производственных процессов, как это было еще пятьдесят лет назад. Термин *социальная технология* стал использоваться относительно недавно для обозначения системы типовых процедур и операций, специально разработанных для оказания влияния на социальный объект или процесс.

Поскольку вся социальная жизнь приобрела массовый характер, потребовались методы быстрого и крупномасштабного «тиражирования» общественных взглядов, мнений, настроений, моделей поведения и т.д., причем эти методы с достаточной степенью вероятности должны были приводить к заранее запланированному результату. Среди прочих социальных технологий в XX веке родились PR.

Одним из методов PR является пропаганда. Слово ***пропаганда*** традиционно несет в себе негативный оттенок. В английском словаре прямо указывается, что этот термин употребляется «часто неодобрительно». Однако само слово оснований для такого толкования не дает. Происходит оно от латинского корня, означающего «распространять», и в словаре С.И. Ожегова [60] определяется как «распространение в обществе и разъяснение каких-то воззрений, идей, знаний, учений». Вышедший в 1998 «Словарь-справочник по социологии и политологии» [77] толкует пропаганду как «систематическое распространение и углубленное разъяснение каких-либо социальных взглядов, идей, теорий, с целью их внедрения в общественное сознание и воздействия на процесс соответствующей ориентации индивидов и общностей». В этом смысле пропаганда и PR практически идентичны, однако, пропаганда больше «специализируется» прежде всего на идеологических кампаниях.

Негативное же отношение к пропаганде связано с тем, что ее нередко отождествляют с манипулированием, общественным сознанием в интересах заказчика пропагандистских акций. Негативному восприятию этого термина способствует и широкое использование этого метода в тоталитарных обществах.

Итак, PR стремится к убеждению (***суггестии***), пропаганда – к привлечению сторонников.

На наш взгляд, правильнее всего определять PR как организацию общественного мнения, а пропаганду – как управление общественным сознанием.

Тем не менее, четкую границу между этими социальными технологиями провести нелегко. Кроме того, на практике, при возникновении проблемной ситуации заказчик рассчитывает, как правило, на применение всех средств воздействия на целевую аудиторию. Особенно зыбка эта грань в России, поскольку подавляющая часть PR-кампании осуществляется у нас в рамках политического маркетинга в период острой предвыборной борьбы. В развитых же странах львиная доля клиентов PR-агентств – фирмы и организации, для которых жизненно важна хорошая репутация (банки, вузы и т.д.). Мы считаем, что по мере роста в России благополучия во всех сферах социальной жизни специалисты по PR будут заниматься именно этим, а не агрессивным «проталкиванием» своих заказчиков в органы власти.

Проблема использования социально-психологических методов влияния также тесно связана с проблемой **манипулирования (манипуляции) аудиторией.** Сам термин произошел от лат. ***manipulus***, слова, которое имело в древней латыни два значения: 1.кисть руки, сложенная «горсточкой», и 2.военный отряд из 120 человек. Оксфордский словарь английского языка дает следующее определение слова манипуляция: «обращение с объектами со специальными намерениями, особенной целью», с выделением переносного значения: «акт влияния на людей , управления ими или вещами с ловкостью (с пренебрежительным оттенком ), скрытая обработка». Словарь С.И. Ожегова еще определеннее: проделка, мошенничество (с неодобрительным оттенком).

Итак, ***манипуляция*** в социальной психологии понимается как психологическое воздействие, используемое для достижения целей манипулятора посредством скрытого побуждения людей к совершению определенных действий, изменения их психологических характеристик и состояний [20].

Объектом манипулятивного воздействия может быть как отдельный человек, так и общество в целом. Более того, психологическая манипуляция – такой же неотъемлемый элемент человеческого общения (коммуникации), как и внушение (суггестия), убеждение, ситуативное воздействие. В книге американского психолога и психотерапевта Э. Шострома читаем: «Современный человек – это манипулятор, кем бы он ни был – продавцом ли автомобилей, уговаривающим нас совершить покупку, отцом ли пятнадцатилетнего сына, уверенным в том, что он и только он знает, какую карьеру следует делать сыну… или мужем, скрывающим свою зарплату от жены. Манипуляторов – легион. В каждом из нас живет манипулятор, который бесконечно применяет всяческие фальшивые трюки с тем, чтобы добиться для себя того или иного блага» [92, с.11]. Вспомните «технологию общения» Остапа Бендера с членами «Союза меча и орала». Не всегда такая бытовая манипуляция – зло, иногда она необходима человеку в его повседневной борьбе за существование, но в целом манипулятивные техники причиняют обществу вред, так как дезориентируют, провоцируют принятие неправильных решений, создают потенциальную угрозу безопасности личности и социума. Особенно опасна манипуляция в ситуации, когда сужается поле рациональных и логических аргументов влияния на аудиторию. Наиболее распространенный вид манипуляции – ***информационное воздействие на аудиторию****,* которое базируется на «трех китах»:

* определенных методах конструирования предоставляемой аудитории информации;
* способах предоставления этой информации;
* предварительном повышении восприимчивости аудитории к психологическому воздействию.

Информационное воздействие на аудиторию осуществляется средствами массовой коммуникации, прежде всего СМИ. Именно поэтому мы считаем, что реальная (то есть, в первую очередь финансовая) независимость прессы, при всех ее издержках, обеспечивает некоторую «разноголосицу» влияющих сил и повышает возможность формирования у людей более или менее реальной картины происходящих событий и их оценки, исходя из собственных интересов, а не интересов манипулятора. Поэтому слова о том, что независимая пресса – обязательное условие демократии, совершенно справедливы.

Американский специалист Р. Гудин в своей книге «Политики-манипуляторы» формулирует идею о том, что истина, как правило, менее привлекательна, чем иллюзия, поэтому успех воздействия во многом зависит не от того, как представить истину, а от того, как сконструировать иллюзию[21].

***2.3 Манипулятивные технологии вербального воздействия в политике***

Манипулирование общественным сознанием является возможным благодаря использованию специфических особенностей языка. Язык – это система знаков, которые мы используем для обозначения реально существующих объектов; слова могут служить для создания образов, истинно отражающих действительность, и глубокого расхождения между образами, которые возникают, когда мы говорим, слушаем, читаем или пишем, и реальным положением вещей. Именно символическая и знаковая сущность языка позволяет манипулировать сознанием большого количества людей. Это происходит в силу сложности и тонкости функционирования языка как особой знаковой системы, которая характеризуется следующим:

* в естественном языке большинство лексем-знаков имеет более чем одно значение, то есть соотносится не с одним объектом реальной действительности. Разные значения одного языкового знака актуализируются в определенном речевом контексте. Следовательно, непонимание контекста может привести к неправильной интерпретации знака, к неправильной информации о факте действительности;
* языку присуще явление **полилексии** как порождение многочисленных лексем, обозначающих один и тот же предмет (например, доктор, врач, лекарь, эскулап);
* языку присуще явление **полисемии**, которым обладают полнозначные лексемы: они обладают различными вариантами значений, границы между которыми зачастую размыты, в результате чего возникает снижение ценности и эффективности речевой информации. Только знак-термин инвариантен в смысловом отношении и передает однозначную информацию;
* кроме основного значения – **денотации** – ряд слов обладает еще определенными **коннотациями** (дополнительное содержание слова или выражения, его сопутствующие семантические, стилистические и эмоциональные оттенки), которые накладываются на основное значение и служат для выражения разного рода экспрессивных, эмоционально-оценочных обертонов. Слова с определенными коннотациями в политическом дискурсе могут искажать или тенденциозно представлять информацию о реальном факте, которая содержится в основном значении слова.

Вопрос об истине является одним из самых фундаментальных вопросов, связанных с употреблением языка. Изучение лжи в процессе коммуникации составляет непосредственный предмет лингвистического исследования, особенно в тех случаях, когда ложь начинает культивироваться как искусство.

Модель, по которой обычно происходит построение современных манипулятивных технологий вербального воздействия в политике, опирается на теорию коммуникации. Указанная теория в завершенной форме представлена в трудах Гарднера С. [99]. Язык рассматривается как двухкомпонентный феномен, как структурная система элементов определенного общего значения. Речь же определяется как коммуникативный процесс, состоящий из четырех основных компонентов: говорящий, слушающий, высказываемая мысль и средство передачи мысли – язык. Иными словами, структура обмана как акта коммуникации, вообще ситуация коммуникации – это такая «ситуация, в которой отправитель (субъект речи, коммуникатор) имеет «нечто» (сообщение), что он хочет (намерение) передать получателю (адресату речи, реципиенту)». Тот, кто обманывает, производит дезинформирующее действие. Это «обманывающий» субъект речевой коммуникации. Тот, кого рассчитывают обмануть, кому адресован обман, - «обманываемый» объект речевой коммуникации. Нами был произведен анализ телевизионных роликов с выступлениями политических лидеров в ходе предвыборной компании 1999 года в Государственную Думу РФ. В результате были выявлены и классифицированы основные лингвистические приемы манипулирования общественным сознанием электората:

1. **Ложная денотация** является самым простым языковым средством для манипулирования общественным сознанием, но не очень надежным – это ложь «в чистом виде». В.В Жириновский: *«…Жалеть нужно нашу армию, потому что это защитница нашего государства, поэтому, когда депутаты от фракции «Яблоко» выезжали и уговаривали солдат сдаться в плен в ту первую чеченскую войну, - это преступление. Это не депутаты, это государственные преступники.» <…> «Явлинский ни одного дня не служил в армии, он вместо этого лежал в психиатрической больнице 2 года, чтобы избежать призыва в вооруженные силы. Зюганов картошку в армии чистил, как нарушитель воинской дисциплины, и сержантское звание у него. Я – полковник российской армии и прошел большую школу, служил в горячих точках.»*
2. Одним из распространенных методов дезинформации является **употребление лексем, относящихся к целому классу объектов, родовых, широкого значения вместо видовых**. Такие слова не дают возможности составить четкое представление о факте, событии или явлении, то есть возникает эффект семантической фасцинации, “лингвистического тумана”. Это т.н. сложный политический эвфемизм. Е.Т. Гайдар*: « Я знаю, что отношение к тому, что мы делали в те годы сегодня в России в высшей степени разное. Я хочу обратиться к тем, кто, несмотря на все несовершенства нашей жизни, все же ценит то, что было завоевано <…> К сожалению, та рыночная экономика, которая сформировалась, в высшей степени отлична от той модели, на которую мы ориентировались, от того, за что мы боролись.»*

М.С. Горбачев [Партия социал-демократов]: *«Почему мы сейчас начинаем эту работу? Да потому что надо было и вам по настоящему разобраться, что такое была перестройка, в чем ее достижения, в чем ее слабости, почему она оборвалась. Вам надо было разобраться и, наконец, прийти к определенным выводам, что из себя представляют нынешний режим, что из себя представляют те реформы, которые [он] проводил <…> Вот в этих условиях, мы считаем, проявляем инициативу по созданию партии. Мы эту партию будем создавать, строить начиная снизу, объединяя всех людей, которые не замараны, не запачканы, пользуются реальным авторитетом, людей молодых, среднего возраста с тем, чтобы это была молодая, энергичная, активная партия, устремленная не назад, а в будущее, и которая работала бы в интересах людей.»*

1. Неограниченные возможности в манипуляции общественным сознанием дает **выбор того или иного языкового символа для обозначения факта или явления действительности**. Этот прием Л. Фейербах определил как номинация, то есть «отличительный знак, какой-нибудь бросающийся в глаза признак, который я делаю представителем предмета, характеризующим предмет в его тотальности.» При выборе этого дифференциального признака существует определенная прагматическая установка, которая и проявляется в акте номинации. Виктор Анпилов [«Сталинский блок за СССР»]: *«Уважаемые избиратели! Летом этого года «Сталинский блок» трудовой России и Союза офицеров прошел походом за СССР от Бреста до Сахалина: остановленные заводы, фермы без крыш, голодные глаза детей вдоль Транссибирской магистрали, разрушенные военные городки и школы на берегах Амура. Куда ни приедешь, всюду одни и те же вопросы: «Когда окончится эта жуть и почему в тяжелый для родины час коммунисты не объединились?».*
2. Другой прием – **выбор второстепенного дифференциального признака** для того, чтобы “ представить предмет в его тотальности”. Это неточно ориентирующая номинация. Виктор Анпилов: *«При Горбачеве – саперные лопатки и дубинки, а при Ельцине - танковые стволы стали символами свободы безнаказанно грабить и убивать в России…»*
3. **Риторическая многозначительность**, нанизывание терминов, излишняя высокопарность – это излюбленный у политиков прием «блистательной неопределенности»: фразерство, служащее прикрытием истинных целей. Здесь манипулирующую функцию выполняет знак, у которого границы денотата очень расплывчаты и неопределенны, так как связь между означающим и означаемым чрезвычайно ослаблена. Это ведет к созданию языковых клише, штампов, потерявших «информационную нагрузку». Е.М. Примаков*: «Прежде всего [нужно] укрепить государство: это главное условие для эффективного хозяйствования в экономике, для сохранения и развития наших духовных и культурных ценностей, для обеспечения территориальной целостности России, для укрепления ее безопасности.»*
4. С приемом «блистательной неопределенности» связан прием **смешения лексики разных функционально-стилевых пластов в пределах одного текста**. Воздействие на реципиента осуществляется за счет эмоционально-экспрессивной окраски слов, в значении которых основную манипулятивную функцию выполняет не денотат, а коннотат. Происходит апелляция не к разуму, а к чувству избирателей. Владимир Фролов [Избирательный блок “Русское дело”]: *«Мы против партий лжецов и догматиков всех мастей, достаточно напившихся народной крови, исковеркавших судьбу нашего народа, предавших и предающих историческую Россию. <…> Изберите православных людей! Они удержали в этом веке веру, надежду, любовь. Только глубоко верующие православные могут честно служить отечеству и, может быть, своими практическими действиями ускорят всенародное покаяние за тяжкий грех цареубийства и богоотступничества, развращения нашей молодежи, попрания исконных духовных ценностей русского народа, превращения страны в сырьевой придаток Запада.»*

Н. Рыжков: *«Видит бог, все эти годы “НДР” стоял на страже российской государственности, стабильности, спокойствия, здравого смысла и порядка. Видит бог, все эти годы “НДР” была партией патриотов России, партией людей, которые любят свою страну и делают для нее все возможное.»*

1. Следующим прием – **употребление эвфемизмов** (от греч. еu – «хорошо» + phemi – «говорю») тогда, когда происходят контекстные замены с целью преднамеренной маскировки каких-либо фактов или явлений. Употребление эвфемизмов зачастую свидетельствует о поисках стилистической нюансировки высказываний, о стремлении подобрать нейтральные в эмоциональном и семантическом отношении слова или выражения.

В.В. Жириновский: *«Президент, правительство сами знают, что им делать в тех точках вооруженного конфликта, поэтому здесь не должно быть мнения гражданских лиц <…> Надо менять управление страной: отменять национальное деление внутри страны и отменять выборы губернаторов, потому что многое плохое делают на местах местные органы власти. У нас должна быть централизованная страна, все должно идти из Москвы. На местах решаются только небольшие экономические вопросы.»*

1. Крайние формы выражения резких, несмягченных эмоциональных оценок принято связывать с понятием **дисфемизма**, противопоставленного понятию эвфемизма. Использование приема дисфемизации речи предполагает замену стилистически нейтрального слова более грубым, сниженным и пренебрежительным. Анализ дисфемизмов в речи политиков показал, что эти слова и выражения можно сгруппировать в 2 основных типа экспрессивной и оценочной лексики:

* слова и выражения, употребляющиеся с целью резкой, иногда грубой характеристики предмета речи, не отвечающие правилам приличия и пристойности, наносящие ущерб достоинству личности оппонента.
* внелитературные средства, ненормативные: просторечные, жаргонные, областные, диалектные. Это могут быть как отдельные лексемы, так и метафоры, фразеологические конструкции, поговорки.

Виктор Тюлькин [«Коммунисты, трудящиеся России – за Советский Союз»]: *«…Уворовав народную собственность, новые господа зубами будут за нее держаться <…> И им не страшно присутствие любой цивилизованной и ответственной оппозиции, им не страшна любая оппозиционная говорильня и славословие. Это доказывают вот те события, которые мы можем наблюдать на экранах, когда они кроют друг друга и в хвост и в гриву. <…> Организованное сопротивление, если оно будет подкреплено соответствующими парламентскими усилиями, действительно смертельно опасно для режима, для власть имущих, для новых господ. Это им не говорливый Явлинский, не Лужков, с жиру разгоняющий облака над Москвой, не Жириновский, выполняющий функцию «политической Моники» при российском президенте, это серьезно и это постановка вопроса коренным образом: о власти! Поэтому мы обращаемся к тем, кто … выступает против деления людей на господ и слуг, таких людей в России много: в господа не рвутся, в холуи не пойдут» <…> «В 1995 году … нам чуть-чуть не хватило для того чтобы пройти в Государственную Думу, а если говорить честно, умыкнули (прост. «украли») у нас эти проценты.»*

Е.М. Примаков: *« Необходимо реформирование реформ, потому что людям невмоготу неразбериха и бесправие, которые сегодня царят в экономике и в обществе в целом <…> Придя в Думу, мы дадим бой тем, кто разворовывает Россию, потому что за нами идут те, кого обирали и унижали на протяжении последних лет, те, кто честно служил отечеству, не брал взятки, не наваривал миллионы на расхищении бюджетных средств… Вот почему нас сегодня, выражаясь современным языком ( вы меня извините), мочат с телеэкранов купленные информационные киллеры…»*

1. Прием **«приклеивания ярлыков»**. Ярлык – это средство создания отрицательного образа оппонента, которое является продуктом целенаправленного манипулирования сознанием. Ярлык – единица коммуникативного злоупотребления. Значительная часть ярлыков – результат детерминологизации; это понятия, утратившие характеристики научных дефиниций и сниженные в употреблении до уровня «обзывательства», то есть приобретшие негативные социальные коннотации. В.В. Жириновский: *«Почему мы живем плохо? Потому что нами плохо управляют. Кто эти силы? Это бывшая КПСС и нынешние демократы… <…> Они хитро поступили: они все отменили, что сделали большевики, кроме национального деления, а это мина замедленного действия. <…> И надо помнить о том, что мы можем добиться большого успеха, если мы больше не будем голосовать за коммунистов и демократов.»*

## Е.М. Примаков: *«В стране пора наводить порядок! Пора жить без оглядки на доморощенных олигархов, цепляющихся за власть <…>»*

1. **Блеф в собственном смысле**, то есть дезинформация, при которой на основе обмана убеждают кого-то в том, что нечто желаемое, но не существующее существует. Б.Е. Немцов [программа «Глас народа» от 1 декабря 1999 г.]: *«Вы знаете, когда я стал губернатором (а было это осенью 1991 г.), была талонная система: 17 видов талонов отстаивали мои предшественники; моя жена занимала в 5 часов утра очередь за молоком, хлебы было на 2 дня, заканчивалось топливо и т.д….»*
2. Кроме внутренней формы знака (денотат + коннотат) в целях манипуляции общественным сознанием используется и его внешняя форма. Это **лозунги (слоганы)**, краткие, броские, легко запоминающиеся, с повторами. Аллитерации в лозунгах усиливают их эмоциональную окраску, способствуют их запоминанию. Примеры: - *«Мы объединились, чтобы заставить власть работать на граждан»* [Избирательный блок «Конгресс русских общин и Движение Юрия Болдырева»]; - *«Государство для человека, а не человек для государства»* [Русская социалистическая партия]; - *«Долой посты президентов, вся власть трудящимся, собственность – народу»* [В. Анпилов «Сталинский блок за СССР»].

**12.** Следующий манипулятивный прием – выстраивание благоприятных для лидера ассоциаций в целях политической рекламы. Этот прием использовался в рекламном фильме «Это Жириновский» в период парламентской кампании 1999 года. Шло перечисление великих сынов России: Пушкин, Толстой, Королев, Эйзенштейн и … Жириновский! Владимира Вольфовича поставили в один ряд с действительно великими сынами России. По замыслу авторов рекламы должно было сработать «правило переноса», то есть часть лавров великих предков должна была перейти и Жириновскому. Но, на наш взгляд, Жириновский неудачно вписался в предложенный ряд, так как ассоциации были подобраны без учета специфической репутации лидера ЛДПР.

**Глава 3. Семиотические аспекты политического дискурса**

***3.1 Знаковая структура политической телевизионной рекламы***

Одна из особенностей политической рекламы на телевидении состоит в том, что ее материалы оказываются «плотно нагруженными» визуальными и вербаль­ными образами, которые используются отнюдь не произвольно. Сами образы, а также их набор тщательно конструируются. Для объяснения механизмов их по­строения мы обратились к возможностям семиотики. Семиотические подходы в изучении содержания массовой коммуникации обычно противопоставляются методам традиционного контент-анализа. Последний, как известно, базируется на том, что смысл сообщения (в т.ч. рекламного) может быть понят через анализ его явного содержания. Это, в свою очередь, предполагает количественную фикса­цию наличия в сообщении тех или иных слов, понятий, фраз.

Если опираться на семиотику, утверждающую, что цель коммуникации - пе­редача смыслов, то акцент нужно делать на изучении способов организации со­общения, его элементов, знаков и символов. У истоков данного направления стояли такие ученые, как Ч.С. Пирс и Ф. де Соссюр. В качестве отправной для на­шего исследования выделим идею Соссюра о том, что лингвистические модели и концепции можно использовать для изучения не только языка, но и других фено­менов, в первую очередь для анализа текста как такового.

Центральное понятие семиотики - ***знак*** как наименьший элемент коммуни­кации внутри языковой системы. Это может быть слово, фотография, звук, образ на телеэкране, жест, элемент одежды и т.д. Знак, по Соссюру, следует понимать как объект с определенным значением, имеющий два компонента - ***означаемое*** и ***означающее***[78]. При этом означаемое соотносится с некоторой ментальной концепцией, в рамках которой знак одинаково понимается представителями данной культуры, тогда как означающее представляет собой материальный носитель (акустический, видеообраз и т.п.).

В отличие от диадной концепции знака Соссюра [78], Пирс использует так называемую триадную знаковую модель[52]. Знак, по Пирсу, может быть описан с помощью трех ключевых элементов: ***репрезентамен*** - форма, которую принимает знак; ***интерпретант*** - смысл, порождающий знак (более развитый знак); ***референт*** - внешний объ­ект, к которому знак относится. Таким образом, в триадной модели возрастает роль индивида, воспринимающего и декодирующего знак или символ. Ничто не может быть знаком до того, пока не интерпретировано как знак, т.е. знак существует только тогда, когда он «погружен» в контекст восприятия. Проводя параллели между концепциями Пирса и Соссюра, можно сказать, что репрезентамен, или форма, отчасти соотно­сится с означающим, а референт, или внешний объект, - с означаемым.

Текст - как собственно печатный материал, так и аудио и/или визуальные материалы - рассматривается как совокупность знаков. Соответственно, значение текста образуют знаки и система их взаимосвязей. Говоря о знаках в политическом дискурсе, надо иметь в виду, что их значение проявляется только через струк­турные отношения с другими знаками. Главное внимание уделяется тому, чего нет в данном знаке по сравнению с другими, в результате наиболее точные харак­теристики означаемого извлекаются не из него самого, а из контекста, который соотносится с обозначаемым явлением, но не является таковым. Поскольку соци­альные взаимосвязи в значительной степени определяются тем, как они отражены в языковой системе, то реальность становится «относительной», а возможности конструирования реального непосредственно зависят от возможностей языка в конкретной политико-культурной ситуации.

Знаки и система связывающих их отношений могут быть выведены (или из­влечены) прямо из анализа текста. При рассмотрении в качестве основания для типологии отношений между означающим и означаемым выделяют следующие типы знаков: ***иконические*** (простое сходство); ***индексные*** (причинно-следственная связь); ***символьные*** (означающее соотносится с означаемым по принципу соглашения).

Существенным эвристическим потенциалом обладают понятия, которые используются для анализа типов отношений между знаками внутри рекламного политического дискурса. Различают *парадигматические* (статические) и *синтагматические* (ди­намические) отношения элементов языка. В рамках парадигматических отноше­ний происходит условное «причисление» знака к определенному ассоциативному ряду посредством функции, которую он выполняет. Таким образом, знак находит­ся в парадигматических отношениях с другими знаками, которые также могут быть применены в данном контексте, но не одновременно друг с другом.

Для осуществления коммуникации необходимо выбрать элемент из опреде­ленной парадигмы знаков, который соединяют с другим ее элементом. Эта ком­бинация получила название синтагмы, т.е. комбинации знаков, их цепочки, несу­щей значение. Другими словами, синтагматические отношения - это приемлемые способы комбинации знаков внутри дискурса. Знаки, связанные синтагматически, объединяются посредством неких «комбинаторных» правил. В политическом дискурсе синтагма обычно представлена набором визуальных, вербальных и прочих знаков.

В ряду наиболее значимых для семиотического анализа выделяют понятия *денотации* и *коннотации*, введенные Р. Бартом [7]. Денотация соотносится с букваль­ным значением знака, т.е. с тем, что отвечает «здравому смыслу» и подразумевается непосредственно, коннотация «накладывается» на денотат и связана с чувствами и воспоминаниями адресата сообщения в ценностном контексте той или иной куль­туры. Барт выделяет два уровня означивания: первый - *денотативный;* второй –*коннотативный..* Коннотативное прочтение знака осуществляется посредством культурных кодов и ассоциативных значений, вне которых коннотации не суще­ствуют. Коды, представляющие набор правил интерпретации, знакомых как от­правителю, так и получателю сообщения, закрепляют определенные значения за соответствующими знаками, упорядочивая тем самым наши представления о ми­ре с точки зрения «доминирующих смысловых моделей».

Обратим внимание еще на один важный аспект: для политического дискурса характер­но наличие множества «плавающих» знаков, которые не всегда однозначно интер­претируются. Закрепление за ними конкретного значения обеспечивает функция лингвистического сообщения. Формы его могут быть самыми разными - *титры, заголовки*, *слоганы* и т.п., однако оно служит главной цели, состоящей в выделе­нии ведущих интерпретаций и в устранении возможных двусмысленности и про­тиворечивости сообщения.

После описания теоретической базы нашего исследования политического дискурса мы попытаемся выявить и охарактеризовать ее смысловые элементы, структуру отношений между ее основными знаками, отраженные в ней фрагмен­ты социокультурной действительности, коды для передачи смысла, провести ста­тический и динамический анализ главных структурных элементов, а также пред­ложить обобщенную модель знаковой структуры политических рекламных обра­щений на ТВ.

Выбор эмпирического материала - политической телерекламы в ходе пред­выборной кампании в Государственную Думу 1999 г. - проводился по следующим критериям. В исследование включалась платная реклама партий-лидеров в форме телевизион­ных роликов, выходящая в эфир на центральных каналах телевидения - ОРТ, РТР, НТВ - с 19 ноября по 18 декабря 1999 г. При этом к партиям-лидерам мы причис­лили лишь преодолевшие 5% барьер и/или вложившие существенные средства в ТВ-рекламу: «Единство», ЛДПР, НДР, ОВР, СПС, «Яблоко». Анализировались их рекламные ролики продолжительностью от 10 до 90 секунд, обладающие опреде­ленным сюжетом, динамической организацией повествования. За рамками иссле­дования остались ролики, выполненные в форме так называемых «говорящих голов» и в ви­де «плакатов», содержащих только слоган и логотип партии.

***3.2 Типология знаков рекламного сообщения***

***Основные смысловые компоненты.*** В роликах наиболее активно действо­вавших в тот период на рынке телерекламы партий и движений – «Единства», ЛДПР, НДР, ОВР, СПС, «Яблока» - использовались, как показывают результаты исследования, в основном схожие идеи и смысловые акценты. При формулирова­нии проблем и потребностей народа и государства они апеллировали к таким ба­зовым ценностям: *материальный достаток; стабильность; сила государства; чув­ство национальной гордости, ответственность за будущее страны.*

В качестве означаемых способности партии и ее лидеров решить актуальные проблемы использовались два вида смысловых акцентов: личные и профессио­нальные качества политиков (*честность, активность*, *профессионализм, опыт, си­ла*) и конкретные достижения, положительные результаты их деятельности. По­казательно, что в ходе избирательной кампании 1999 г. уже не выводилось на первый план то обстоятельство, что политик «обычный человек - такой же, как мы». Последнее, как известно, было присуще национальным избирательным кам­паниям начала 1990-х годов.

При этом негативный образ конкурентов формировался при помощи указаний на отсутствие у них необходимых профессиональных навыков и/или на нали­чие отрицательных личных качеств. Также весьма активно использовался прием демонстрации негативных последствий деятельности конкурентов.

***Парные оппозиции.*** Одной из задач нашего анализа было выявление при­сутствующих в рекламе парных оппозиций, т.е. знаков с разными смысловыми полюсами. Основные бинарные оппозиции рекламных текстов оказались сле­дующими: *1) народ - власть; 2) патриотизм - предательство интересов России (безответственность, безразличие); 3) сила - бессилие / исполнительная власть -законодательная власть; 4) честность - обман; 5) дела - слова / результат - обеща­ния; 6) активность - бездеятельность; 7) профессионализм - дилетантство; 8) опытный - неопытный / проверенный - неизвестный; 9) партия - конкурент /мы -они; 10) твердость - колебания; 11) достаток - нищета; 12) порядок - хаос / ста­бильность - непредсказуемость / надежность - риск; 13) прошлое - настоящее / на­стоящее - будущее / страх - надежда.*

Обратим внимание на то, что противопоставление народа и власти присут­ствовало далеко не во всех роликах - чаще делались попытки «объединить» народ с рекламируемой партией, т.е. говорить «мы». В качестве объединяющего народ и власть начала выдвигались идеи патриотизма, ответственности за будущее стра­ны. Характерно, что в случаях, если народ и власть разделялись, народу как зави­симому от власти отводилась пассивная роль. При атаках на конкурентов народ выступал как жертва их (конкурентов) неправильных действий. При позитивной рекламе народ зачастую изображался как «облагодетельствованный» какой-то партией или ждущий такого «благодеяния». В целом реклама выглядела так, что власть представлялась в роликах партий-лидеров активным субъектом, от которо­го зависит народ. Иное звучание эти два знаковых понятия имели только в рекламе не получивших широкой поддержки избирательных объединений, таких как блок Святослава Федорова или движение Брынцалова, которые провозглашали, что «на­род нанимает власть», «государство для народа, а не народ для государства».

Оппозиция «сила (власть) – бессилие» в большинстве рекламных материалов интерпретировалась так: партия бессильна помочь народу, если у нее нет власти. Вариантом этой пары мы сочли противопоставление исполнительной и законода­тельной ветвей власти в рекламе «Яблока» и СПС, причем акцент здесь делался на то, что существующие законы «не работают». В качестве основной причины тво­рящегося в стране беззакония в рекламе чаще всего упоминалась нечестность вла­сти («Единство», ОВР, СПС, «Яблоко»). Об этом же твердили в связи с проблема­ми коррупции и разворовывания государственных средств. Неспособность дости­гать результата, ограничиваясь лишь словами и обещаниями, связывалась в роли­ках не только с нечестностью, но и с отсутствием у лидеров партии активности и профессионализма. А вот честность называлась очень редким качеством, имею­щимся далеко не у всех политиков.

В рекламе СПС и «Яблока» отмечалось, что современный политик должен быть молод. Здесь молодость оценивалась положительно и противопоставлялась пожилому возрасту лидеров ОВР и КПРФ. Кстати, последние в своих контратаках (в частности, ОВР) проводили параллели между молодостью и неопытностью, т.е. происходила инверсия знаков: «плюс» менялся на «минус».

В категориях «сила – слабость» обозначались свойства политика/конкурен­та; в то же время сила рассматривалась как ценность, на которую новая власть должна опираться в своей деятельности, направленной на возвеличивание рос­сийского государства. Пара «сила – слабость» и ее вариант «твердость - колеба­ния» были тесно связаны с оппозициями «порядок – хаос», «стабильность - не­предсказуемость», причем при описании состояния дел в стране всегда доминиро­вал негативный полюс.

Широко использовался в политической рекламе такой прием, как противо­поставление разных исторических периодов (прошлого, настоящего, будущего) и соответствующих этапов развития страны. В изображении прошлого и настояще­го преобладали негативные оценки, а единственным «светлым пятном» оказыва­лась деятельность рекламируемой партии и ее результаты. В рекламе лишь ЛДПР, НДР и «Яблока» было выражено чувство гордости за великую страну, в которой мы живем, а в некоторых роликах «Яблока» присутствовала идея, что в России уже есть все для хорошей жизни, нужна только правильная власть - эти оценки относились к настоящему. Другими же партиями современная ситуация одно­значно оценивалась как неблагоприятная. Будущее в рекламе всех партий-лидеров, напротив, связывалось с надеждой на лучшее и имело позитивную окра­ску.

***Визуальные означающие референтов.*** Основываясь на методологических положениях семиотического анализа, можно заключить, что означающие соответ­ствовали референтам наиболее часто используемых визуальных знаков политического дискурса. Последними, как отмечалось выше, были народ, партия, политики.

*Означающие референта «народ».* Народ в целом изображался как совокупность или группа людей; отдельная же социальная группа - фигурой (фигурами) ее представителей.

*Означающие референтов «продвигаемая партия/политик».* В большинстве случаев для отображения партии использовались такие знаки: *а) представители партии; б) результаты деятельности партии; в) съезды партии; г) массовые пар­тийные мероприятия; д) ее логотип*. Рекламируемый политик представал в визу­альном ряду с помощью иконических знаков: динамическое либо статичное изо­бражение его лица, фигуры. Порой политика не показывали вовсе - в рекламе да­вались личные свидетельства его избирателей, а визуальные знаки-индексы отно­сились не к политику, а к партии (логотип).

*Означающие референта «политик/партия – конкурент».* В большинстве рекламных роликов иконические изображения политиков-конкурентов отсутство­вали, не упоминались и их имена. Вместе с тем там содержались маркеры, без­ошибочно указывающие на конкретных лиц - посредством метафор, символов, фактов, упоминаний о личных свойствах и даже особенностях их внешности. Так, в ролике-мультфильме движения «Единство» Россия предстает как теремок, кото­рым все хотят пользоваться: и «лягушка-краснобрюшка» с серпом и молотом (в которой без труда угадывается Геннадий Зюганов), и заяц, грызущий яблоко (несомненно, художественное воплощение образа Григория Явлинского). Реклама ОВР «живописала» ужасы августовского кризиса 1998 г., что вызывало негативные реакции по пово­ду Кириенко и СПС. Изображение конкурирующих политиков встречалось только в ролике СПС: фотографии Примакова, Лужкова, Зюганова как приметы давно минувшего в одном ряду с портретами Сталина и Брежнева.

***Визуальные означающие смысловых компонентов.*** В рекламных дискурсах разных партий использовались не только схожие смысловые акценты, но даже близкий набор означающих этих акцентов. Ни одна партия не обошлась без обращения к чувству патриотизма избирателей. В визуальном ряду это нашло выражение в по­казе исторически значимых событий: хроники времен Великой Отечественной в рекламе «Яблока» и событий начала XX в. в ролике НДР. Портреты политиков прошлого появлялись только в рекламе СПС (Сталин, Ленин, Хрущев, Брежнев, Ельцин) и НДР (Ельцин).

Заметим, однако, что при обрисовке прошлого создатели рекламных посланий обращались преимущественно к знаковым событиям последних лет. Так, особое символическое значение имели: экономический кризис августа 1998 г.; забастовки шахтеров по поводу невыплаты зарплаты; демонстрации и митинги протеста; бедственное положение пенсионеров. Эти означающие неблагополучной жизни людей использовались в рекламе почти всех партий-лидеров. Характерно, что актуальная для современной России тема войны в Чечне в визуальном ряду рек­ламы лидирующих партий не затрагивалась.

В политических дискурсах большинства партий и движений активно применялись сим­волы России: государственный флаг, карта страны, Красная площадь, Кремль, куранты. Флаг и карта как самые «нагруженные» смыслами и, вероятно, одинаково и положительно интерпретируемые большинством граждан символы, составляли основу логотипов цветового решения, дизайна рекламных обращений многих партий. Встречалась и «народная» символика: деревенский домик, русские пейза­жи, лошади, аист, национальные русские костюмы и т.п. Это было характерно прежде всего для визуального ряда рекламы НДР и ЛДПР.

«Образ народа» создавался при помощи показа «символических» ситуаций (очередей у банка, забастовок, демонстраций). Причем в зависимости от акцента - негатив или позитив - лица людей приобретали соответствующее выражение. В рекламных роликах типа «личное свидетельство» представители народа изобра­жались либо как «случайные» прохожие, либо как люди, занятые своими «повсе­дневными делами». Иногда народ в лице его отдельных представителей изобра­жался рядом с политиком во время «встреч лидера с населением».

Означающими профессиональных и личных достоинств лидеров, - *активности, опыта, деловых качеств* и т. д. - в рекламе большинства партий выступал по­каз политиков на трибуне в Государственной Думе или конференц-зале; на деловой встрече за сто­лом переговоров; во время поездок по стране; в момент выполнения профессио­нальных обязанностей (на стройке, в горячей точке); беседующими с избирателя­ми либо с лидерами общественного мнения.

Означающими силы политика или партии, несомненно, были кадры захвата и ареста преступников, изображение военной техники, самолетов, кораблей.

***3.3 Анализ знаковых средств***

***Технические средства создания видеоряда.*** Для съемки рекламных видео­материалов широко применяются различные приемы и технологии. Так, камера обладает тремя перспективами: репортерской, объективной и субъективной. Ре­портерская перспектива используется для установления прямого контакта зрите­лей с персонажем. При объективной возникает впечатление, что кандидат съемки не замечает и камеру игнорирует. Субъективная перспектива создает эффект при­сутствия: зритель ощущает себя участником событий, что вызывает у него чувст­во сопричастности и доверия к происходящему. В электоральной ТВ-рекламе на­личествовали в основном первые два типа перспектив камеры: в «личных обра­щениях» - репортерская, в «правдивом кино» - объективная.

Специалисты выделяют и три основных типа угла съемки: нормальный, низкий и высокий. При нормальном камера находится на уровне глаз субъекта, что дает зрителям ощущение статусного равенства с персонажем. При низком уг­ле камеры зритель находится в «подчиненной» по отношению к человеку на экра­не психологической позиции: тот кажется ему более высоким и значительным.

При высоком угле камеры создается обратное впечатление - положение че­ловека на экране «ниже», чем у зрителя. В анализируемой рекламной кампании при съемке лидеров партий крупным планом использовался преимущественно нормальный или низкий угол, при их изображении в отдалении - высокий.

***Цветовое решение.*** Позитивные элементы (рекламируемая партия, политик и благополучие государства, народа) отображались в большинстве роликов при помощи светлых приглушенных тонов либо ярких цветов, соответствующих «фирменному стилю» партии. Почти все партии негативные явления - результаты деятельности конкурирующих партий, неблагополучное положение людей - дава­ли в черно-белом варианте. Сама рекламируемая партия и ее представители в черно-белой гамме появлялись лишь в роликах «Яблока» и НДР. Видимо, создате­ли рекламы пытались таким образом обозначить документальную достоверность кадров и серьезность происходящего на экране.

***Логотип.*** Важный знак визуального ряда рекламного обращения - логотип. В логотипах разных политических объединений отмечены следующие общие чер­ты: использование окружности или ее элементов (дуга, овал); цветовая гамма рос­сийского флага (белый, синий, красный); преобладание в цветовом решении лого­типа оттенков синего и голубого.

Основываясь на результатах исследования; мы предложили бы несколько интерпретаций графического символа «окружность». В логотипе ОВР овал, в ко­торый заключена карта России, по-видимому, обладает некоторыми охранными свойствами («магический круг», ограждающий территорию страны). А вот окруж­ности в логотипах «Яблока» и СПС, вероятно, намекают на идею движения, при­ближающегося к некоторой точке.

Наличие в логотипах НДР и СПС цветов российского флага, как представ­ляется, говорит о патриотизме, приверженности службе на благо государства. Различные оттенки синего цвета, который, по мнению психологов, ассоциируется у людей со спокойствием и надежностью, использовали «Единство», ЛДПР, НДР, ОВР, СПС.

***Особенности вербального ряда.* В** политическом дискурсе вербальный ряд выполняет уточняющую по отношению к визуальному функцию, как бы задавая общее на­правление для возможной интерпретации визуальных знаков. Кроме того, вер­бальный ряд дает возможность сообщить о различных аспектах предвыборной концепции партии, которые сложно выразить визуальными средствами. У *верба-листики* в ТВ-рекламе два главных элемента: основной текст и *слоган*, т.е. рек­ламный призыв. В нашем исследовании мы сконцентрировали внимание на по­следнем. В рекламном слогане находят свое выражение те содержательные со­ставляющие, которые партия считает необходимым донести до своих потенци­альных избирателей. В ряде случаев именно в слогане в концентрированном виде выражена концепция рекламной кампании. В анализируемой кампании использо­вались несколько типов слоганов и рекламных призывов: концептуальные, на­правленные на запоминание названия партии; нацеленные на запоминание номера партии в избирательном бюллетене; содержащие прямой призыв к голосованию (см. табл. 3).

Данные нашего исследования фиксируют, что «Яблоко» вынесло в концеп­туальные слоганы потребности государства и народа, ОВР и СПС — свойства партии и лидеров. В слоганах ЛДПР и ОВР содержались призывы запомнить их номера в избирательном бюллетене. Характерно, что в рекламе «Единства» кон­цептуальные слоганы не использовались вообще.

***Специфика звукового ряда.*** В телевизионных обращениях можно выделить два вида звука: *естественный*, сопровождающий события на экране (звук шагов, речь героя в кадре), и так называемый *мотивированный* звук, при котором визуальный ряд не соответствует ему напрямую, а существует отдельно от звукового (голос за ка­дром, музыка).

С позиций семиотики естественный звук означает правдивость обращения, свидетельствует о реальности происходящего. С помощью мотивированного зву­ка можно либо одновременно передавать несколько смыслов (означаемых), либо транслировать одно означаемое с помощью разных означающих. Анализ показал, что не всегда естественный звук использовался в «документальных» элементах ролика, а мотивированный - в «игровых». Напротив, «документальный» Визуаль­ный ряд часто сопровождался мотивированным звуком, а «игровые» эпизоды - ес­тественным. В личных же обращениях всегда присутствовал естественный звук.

Музыкальное сопровождение ролика относится к мотивированному виду звука, за исключением тех случаев, когда герои рекламы поют или музицируют в кадре (в анализируемом материале подобное не встречалось). Широко известные мелодии были только в рекламе «Яблока» («Я люблю тебя, жизнь»), «фирменная» композиция - в рекламе СПС («Каждый право имеет...»). При изображении нега­тивных элементов во всех роликах звучала тревожная музыка, позитивных - спо­койная, легкая.

***3.4 Динамический анализ последовательности знаков***

Под цепочками (схемами) развития сюжета понимается последовательность появления блоков рекламного сообщения, обладающих определенным значением. Мы выявили наличие в анализируемом материале нескольких вариантов «раз­вертки» содержательного послания.

***Типология по смысловым акцентам.*** Начнем с дискурса, содержащего один смысловой акцент. Простейшая сюжетная схема телевизионного политиче­ского дискурса выглядит так:

1. Смысловой акцент  2. Слоган и логотип.

Она использовалась в ряде роликов ЛДПР, НДР, ОВР, СПС и «Яблока», при этом смысловыми акцентами выступали как базовые ценности (ЛДПР - стабиль­ность, НДР - патриотизм, «Яблоко» - достойная жизнь и др.), так и свойства пар­тии (ОВР - способность делать дело, СПС - молодость лидеров и др.). В таком типе рекламы, как правило, вербальные формулировки смысла и визуальный ряд были позитивно окрашены. Отметим, что «простая» реклама не обязательно ко­роткая - иногда единственный смысловой акцент содержали ролики средней про­должительности.

Довольно активно в ходе предвыборной кампании использовалась «слож­ная» реклама с несколькими смысловыми акцентами:

1. Потребности народа  2. Свойства партии … 3. Слоган и логотип.

В таком случае обычно демонстрировались означающие общественных по­требностей и означающие свойств партий/политиков, причем нередко первый и второй элементы повторялись по несколько раз. Случаи, когда все смысловые ак­центы были направлены либо на раскрытие нужд народа, либо на характеристику партии, на практике не встречались. Знаки потребностей народа/государства все­гда появлялись в рекламе до знаков свойств партии, причем независимо от того, позитивные или негативные, им придавались смысловые акценты.

Довольно часто использовался прием так называемого рекламирования *по контрасту*, предполагающий противопоставление положительного и отрицательного полю­сов смысловой оппозиции.

*Схема рекламирования по контрасту:*

1. Неправильные действия конкурентов  2. Проблемы государства и наро­да  3. Правильные действия или свойства партии  4. Призыв поддержать пар­тию, повлиять на ситуацию  5. Слоган и логотип.

Первые три элемента схемы в некоторых роликах последовательно повторя­лись по несколько раз. Первый и второй элементы часто объединялись, поскольку для сохранения смысла необходимо присутствие хотя бы одного из них. Прием контраста, или противопоставления, использовался в анализируемой телерекламе всех партий, однако наиболее активно и агрессивно - ОВР.

***Драматургические ходы построения рекламного обращения.*** Личное об­ращение политика в телевизионных роликах предполагало такую последовательность:

1. Экспозиция: герой, место, время действия  2. Вопрос или утверждение  3. Речь героя  4. Экспозиция  5. Слоган и логотип.

Повествовательная структура рекламного обращения включала в себя два постоянных элемента - речь героя, слоган и логотип партии (логотип мог присут­ствовать в визуальном ряду на протяжении всего ролика), а также два переменных - экспозиция (или ориентация), указание на время и место действия, постепенный ввод в действие персонажа и обращенный к нему вопрос интервьюера. Эти эле­менты могли и не появляться в ролике, но так или иначе их присутствие подразумевалось. Часто в эфир выходили и полная, и укороченная его версии, так что схема могла образовывать самостоятельный рекламный ролик или (наряду с дру­гими) быть составной частью иного сюжета. Если личное обращение являлось ча­стью более сложного ролика, то внутри цепочки возникали другие элементы, од­нако их последовательность всегда сохранялась (например, персонажу задавался только один вопрос, что придавало обращению эффект законченности, а экспози­ция могла быть повторена для мягкого завершения ролика). Полный вариант ***нар­ративной*** схемы личного обращения использовался в рекламе СПС и «Яблока», а укороченный - в роликах ОВР.

**Заключение**

В ходе нашего исследования была применена методология се­миотического анализа для изучения телевизионного политического дискурса. Анализ выбранных роликов показал, что в структурном плане, наряду с содержательными отличиями, электоральное телевизионное послание характеризуется рядом общих элементов построения. Причем элементы эти довольно устойчивы, так как наблюдаются в политической ТВ-рекламе различных партий и общественных движений. В целом можно гово­рить о наличии единых ***структурных матриц*** построения роликов, по которым осуществляется организация разнообразных рекламируемых идей.

На схеме 1 мы предлагаем обобщенную знаковую модель телевизионного политического дискурса. В ней выделены три уровня: ***референционный***, или объектный, т.е. уровень дискретных знаков; ***интерпретационный***, или смысловой; и уровень ***ис­пользуемых знаковых средств***. По данным исследования, на уровне дискретных знаков наиболее часто встречающимися в структуре содержания объектами были народ/государство (народ в целом и представитель определенной социальной группы) и политик/партия (политик-герой и политик-оппонент).

В политической ТВ-рекламе часто присутствует рассказчик, ведущий повествование. В качестве такового выступали как нейтральные репортеры, так и из­вестные личности (актеры, спортсмены), выполнявшие функцию презентеров. На этом уровне использовались знаки иконического и индексного типов.

Набор знаков в телевизионном ролике, который является не чем иным, как организованным посланием, обращенным к целевой аудитории, образует некую систему последовательности развертывания смыслов. Типовой порядок «смысло­вого развертывания» роликов большинства партий строился по следующей схеме: сначала давалась панорама существующих в стране проблем (нищета, нестабиль­ность и т.д.), при этом явно или неявно актуализировались потребности отдель­ных граждан, групп общества, государства в целом. Затем - переход к характери­стике свойств продвигаемой партии/политика (честность, профессионализм и т.д.), которые отвечают интересам граждан. Другими словами, описание потреб­ностей избирателей и достоинств партии в совокупности оказывались означае­мыми необходимости голосования за нее на выборах, что и составляло конечную цель рекламного обращения.

Проведенный анализ знаковых средств, используемых в рекламном политическом дискурсе, позволил выделить и классифицировать следующие приемы и технологии:

1. технические средства создания видеоряда (репортерская, объективная и субъективная перспективы видеокамеры, причем, в электоральной ТВ-рекламе присутствовали в основном первые два типа перспектив камеры; три типа угла съемки: нормальный, низкий и высокий);
2. цветовое решение;
3. логотип (в логотипах разных политических объединений отмечены общие черты: использование окружности или ее элементов (дуга, овал); цветовой гаммы российского флага);
4. особенности вербального ряда (основной текст и слоган);
5. специфика звукового ряда (в телевизионных обращениях можно выделить два вида звука: естественный и мотивированный, к которому относится музыкальное сопровождение ролика).

Таким образом, перспективы анализа политической рекламы лежат, на наш взгляд, в облас­ти исследования восприятия ее знаков различными группами целевой аудитории. Последнее предполагает изучение рекламы как некоего послания во взаимосвязи с намерениями (интенциями) его отправителя, с одной стороны, и с реакцией получателя - с другой.

**Список использованной литературы**

1. Аверинцев С.С. Бахтин, смех, христианская культура// Бахтин как философ. – М., 1992. –С.5-62.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.,1997. – 258 с.
3. Алешина Ю.Е., Петровская Л.А. Психологическая компетентность пропагандиста. – М.,1989. – 314 с.
4. Андрианов М.С. Невербальная коммуникация: стратегическая обработка паралингвистического дискурса// Вопросы психологии. – 1999. - №6. – С.89-100.
5. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М., 1999. – 896 с.
6. Базылев В.Н. Рабочее совещание «Политический дискурс в России» (Москва, 27-28 марта 1999г.)// Вестник Российского гуманитарного научного фонда. – 2000. - №1. – С.244-251.
7. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. - М.,1994. – 616 с.
8. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров// Литературно-критические статьи. – М., 1986. С.428-473.
9. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.,1986. – 445 с.
10. Березовчук Л. Великий инквизитор на марше, или Культура как власть// Октябрь. – 2000, №5. – С. 25-47.
11. Болинджер Д. Истина – проблема лингвистическая// Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – 497с.
12. Бэндлер Р. Рефрейминг. Ориентация личности с помощью речевых стратегий. – Волгоград,1995. – 358 с.
13. Вайнрих Х. Лингвистика лжи// Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – 497с.
14. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М., 1997. – 415 с.
15. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика. – Волгоград,1997. – 383 с.
16. Волошинов В.Н. Марксизм и философия языка: основные проблемы социологического метода в науке о языке// Вопросы философии. – 1993, №1. – С. 35-106.
17. Волошинов В.Н. Фрейдизм. – М., 1993. – 420 с.
18. Герасимов В.И. Политический дискурс-анализ// Политическая наука. – 2002. - №3. – С.61-71.
19. Глушакова Т.И. Общение в информационно-пропагандистской деятельности. – М.,1989. – 360 с.
20. Грачев Г. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. – М.,1998. – 306 с.
21. Гудин Р. Политики-манипуляторы. – М.,1980. – 480 с.
22. Гумбольдт В. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества // Гумбольдт В. Избр. труды по языкознанию. - М.,1984. – С.4-127.
23. Дмитриева О.Л. Ярлык в парламентской речи// Культура парламентской речи. – М.,1994. – 36-47.
24. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. – М.,1990. – 322 с.
25. Дубровский Д.И. Обман: философско-психологический анализ. – М.,1994. – 343 с.
26. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. – М.,1999. – 307 с.
27. Завьялов В.Ю. Средство против суггестии – зрелое, самостоятельное, критическое мышление// ЭКО. – 2000, №9. – С.28-40.
28. Зарецкая Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. – М.,1998. – 256 с.
29. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. – СПб.,1997. – 220 с.
30. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб.,2000. – 380 с.
31. Зимняя И.А., Леонтьев А.А. Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). – М.,1976. – 304с.
32. Искусство управлять собой. – Брянск.,1993. – 249 с.
33. Калинина Г. Человек – это текст?..// Смена. – 2001, №8. – С.18-29.
34. Карабан В.И. Пропаганда в свете теории речевых актов// Социальная лингвистика и общественная практика. – Киев,1988. – 45-100 с.
35. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. – Л.,1978. –278 с.
36. Киселева Л.А. Язык как средство воздействия. – Л.,1971. – 264 с.
37. Кнорринг В.И. Искусство управления. – М.,1997. – 306 с.
38. Ковлер А.И. Основы политического маркетинга (Технология организации политических кампаний). – М.,1993. – 352 с.
39. Коломиец В.П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов// Мир России. – 1997, №1. – С.61-70.
40. Котломанов А. Пропогандт-арт, или искусство прямого действия// Новый мир искусства. – 2001, №5. – С.52-65.
41. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент и PR. – М.,2000. – 249 с.
42. Культура русской речи и эффективность общения. – М., 1996. – 439с.
43. Лассуэлл Г.Д. Психопатология и политика// Вестник Московского университета. Сер.18. – 2001, №1. – С.25-37, №2. – С.20-32.
44. Лебон Г. Психология толп// Психология толп. – М.,1999. – С.15-254.
45. Леонтьев А.А. Психологические механизмы и пути воспитания умений публичной речи. – М.,1972. – 340 с.
46. Леонтьев А.Н. Деятельность. Личность. Сознание. - М.,1975. – 401с.
47. Ломоносов М.В. Российская грамматика// Ломоносов М.В. Соч. Т.7. - М.;Л.,1952. – С.3-415.
48. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.,1999. – 464 с.
49. Люис Б.А., Пуселик Ф.Р. Магия нейролингвистического программирования без тайн. – СПб.,1995. – 280 с.
50. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов. Российский опыт. – М.,1999. – 315 с.
51. Маслова В.А. Введение в лингвокультурологию. – М.,1997. – 340 с.
52. Мельвиль Ю.К. Чарльз Пирс и прагматизм. – М., 1968. – 351 с.
53. Ментальная репрезентация: динамика и структура. – М.,1998. – 206с.
54. Мисюров Д.А. Политическая символика: между идеологией и рекламой// Полис. - 1999.№1. – С.132-201.
55. Морозова Г.Е. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.,1998. – 292 с.
56. Надирашвили Ш.А. Психология пропаганды. – Тбилиси,1978. – 237с.
57. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. Методология анализа и практика исследований. – М.,1999. – 248 с.
58. Новикова-Грунд М.В. «Свои» и «чужие»: маркеры референтной группы в политическом дискурсе// Политические исследования. – 2000. - №4. – С.82-93.
59. Новикова-Грунд М.В. Лингвистические маркеры референтной группы в политическом дискурсе// Вестник МУ. Сер.12, Политические науки. – 2000. - №5. – С.58-70.
60. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и фразеологических выражений. – М.,1999. – 850 с.
61. Основы психологии и педагогики пропагандистской работы. – Киев,1988. – 313 с.
62. Основы социально-психологической теории. – М.,1995. – 237 с.
63. Панкратов В.Н. Психотехнология управления людьми. – М.,2001. – 244 с.
64. Петренко В., Митина О. Психосемантическое исследование политического менталитета // Общественные науки и современность. - 1994 №6. – С.82-99.
65. Поздняков Э.А. Политика и нравственность. – М.,1995. – 118 с.
66. Поляков И.В. Онтология и существование знаковых объектов (На примере семиотики Пирса)// Знаковые системы в социальных и когнитивных процессах. – Новосибирск, 1990. – С.165-226.
67. Портнов А.Н. Язык и сознание: основные парадигмы исследования проблемы в философии XIX-XX вв. – Иваново,1994. – 250 с.
68. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века. – Киев,1999. – 320 с.
69. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз. – М.,1998. – 352 с.
70. Проскуряков М.Р. Дискурс борьбы (Очерк языка выборов)// Вестник МУ. Сер.9, Филология. – 1999. - №1. – С.34-49.
71. Ревзина О.Г. Язык и дискурс// Вестник МУ. Сер.9, Филология. – 1999. - №1. – С.25-34.
72. Розанова Ю. Телевидение как субъект государственной публичной политики// Мировая экономика и международные отношения. – 2001, №10. – С.54-60.
73. Розин В.М. Психологическая помощь. Психотехника. – М.,1995. – 216 с.
74. Руководство и лидерство/ Под ред. Б.Д. Парыгина. – Л.,1973. –
75. Савельева О.О. Влияние на аудиторию, манипулирование аудиторией// Обществознание в школе. – 2000, №3. – С.34-42.
76. Сахаров В. Психологическая характеристика личности пропагандиста. – М.,1969. – 161 с.
77. Словарь-справочник по социологии и политологии. – М.,1998. –

415 с.

1. Соссюр Ф. Труды по языкознанию. – М.,1977. – 695 с.
2. Сухих С.А., Зеленская В.В. Прагмалингвистическое моделирование коммуникативного процесса. – Краснодар,1998. – 231 с.
3. Техника дезинформации и обмана/ Под ред. Я.Н. Засурского. – М.,1978. – 312 с.
4. Топлыгина О.А. Дискурс и дискурс-анализ в политической науке// Политическая наука. – 2002. - №3. – С.72-86.
5. Трескова С.И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.,1989. – 252 с.
6. Узнадзе Д.Н. Экспериментальные основы психологии установки// Психология. Т.6. – Тбилиси,1949. - С.5-300.
7. Ушакин С.А. После модернизма: язык власти или власть языка // Общественные науки и современность. – 1996. - № 5. – С.32-45.
8. Ушакин С.А. Речь как политическое действие// Полис. - 1995. - № 5. – С.24-36.
9. Фуко М. Археология знания. – Киев, 1996. – 412 с.
10. Хачапуридзе Б. Проблемы и закономерности действия фиксированной установки. – Тбилиси,1962. –194 с.
11. Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или покорение толпы. – М., 1999. – 201 с.
12. Шаховский В.И. Голос эмоций в русском политическом дискурсе// «Политический дискурс в России – 2». Материалы рабочего совещания (Москва, 29 марта 1998г.). – М.,1998. – С.52-66.
13. Шевченко М.М. Информационные угрозы социальному здоровью общества// Проблемы информатизации. – 2000, №2. – С.43-51.
14. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.-Волгоград, 2000. – 368 с.
15. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. – М.,1994. – 325 с.
16. Экман П. Психология лжи. – СПб.,1999. – 343 с.
17. Элизабет Ле Э. Лингвистический анализ политического дискурса: язык статей о чеченской войне в американской прессе/ Элизабет Ле Э.; Пер. с фр. М.В. Дмитриева// Полис: Политические исследования. – 2001. - №2. – С.93-112.
18. Ю.М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. – М., 1994. – 560 с.
19. Юнацкевич П.И., Кулганов В.А. Психология обмана. – СПб.,1999. – 317 с.
20. Яковлев Е.Н. Возможности регулирования процессов на политическом рынке// Политический менеджмент: электоральный процесс и технологии. – СПб.,1999. – С.102-225.
21. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. – М.,1995. – 267с.
22. Gardner S. The Theory Of Speech And Language. - Oxford, 1951. –

158 с.

100.Kelly G.A. The Psychology of Personal Constructs. - New York.,1955. - 400 с.

101.Lyotard J.F. La condition postmoderne. - Paris., 1979. – 337 с.