

РОЛЬ ПЕРСОНАЖА В ПРЕДВЫБОРНОМ ДИСКУРСЕ

ROLE OF A PARTICIPANT IN PRE-ELECTION DISCOURSE

ВИКТОРИЯ МАРЬЯНЧИК

ABSTRACT. This article analyzes a universal axiological model of a media-related and political text and presents the concept of a role, which is one element of this structure. The author reviews the conceptions of a role that are implemented in psychological, literary and journalistic areas and proposes a new interpretation of the role of a media and politics person which can be represented as set of functions that this person carries out in discourse. The functional aspect of a 'role' is analyzed based on the example of pre-election discourse, including a participant in the discourse. This article offers a typology of roles which serve a utilitarian, communicative, ethical, verbal, metaphorical and mythological function.

Виктория Марьянчик, Поморский государственный университет им. М.В. Ломоносова Архангельск – Россия.

Предвыборный дискурс является ядром медиа-политического дискурса, что обусловлено экспликацией цели (политическая власть) и четким концептуальным делением дискурсного поля по принципу „свой – чужие“. Телеологический характер предвыборного дискурса, необходимость яркого обозначения оценочных полюсов „свой“ (однозначная положительная оценка) и „чужой“ (однозначная отрицательная оценка) определяют специфику персонажной структуры медиа-политического предвыборного текста. Под персонажной структурой медиа-политического текста понимается совокупность и взаимодействие образов политических субъектов, участвующих в описываемых/ моделируемых событиях, совершающих социально значимые действия и подвергаемых авторским оценкам. Персонаж художественного текста и персонаж медиа-политического текста имеют общую природу, так как

- а) персонаж есть действующее лицо, б) персонаж является элементом композиции, в) персонаж семантически самозначим, то есть является тематическим элементом, г) персонаж создается на основе типизации, следовательно, представляет собой обобщенный образ, д) средствами создания персонажа являются авторская характеристика, художественная деталь, речевая характе-

ристика, действия и поступки персонажа, характеристика персонажа другими героями¹.

Однако устойчивая связь медиа-политического персонажа с реальным политическим субъектом, идеологичность образа, утрата глубины и многоплановости, замена конструктивного приема художественной типизации и конкретизации на прием медиа-стереотипизации позволяют исследовать медиа-политический персонаж как особый феномен и предполагают разработку методики его лингвистического анализа.

Мы ограничили круг материала исследования одним предвыборным жанром – предвыборным лозунгом. Жанровые черты лозунговых текстов: краткость, призывность, регулятивно-агитационная функция, обобщенный характер. Лозунг запечатлевается в сознании, в памяти массовой аудитории, следовательно, в нем должна быть сконцентрирована персонажная структура предвыборного дискурса. Краткость, эллиптичность лозунга, обусловленные, с одной стороны, речевой экономией, а с другой – манипулятивными стратегиями и тактиками, ведут к тому, что только часть персонажной структуры может быть эксплицитно представленной в тексте, другая часть уходит на имплицитный уровень и вычленяется как элементы контекста. Лозунг – это текст аксиологического характера, так как, отталкиваясь от ценностных ориентаций, стереотипов, он вносит в ценностную картину мира адресата изменения, расставляет оценочные акценты. Так, лозунги „Голос России“, „Выручим Отечество“ апеллируют к традиционным политическим ценностям – родина, государство; аксиологический вектор лозунгов „Сохраним Потомкам Свободу“, „Не сотвори себе кумира“ направлен на понятия политической свободы, политического плюрализма; в лозунгах „Защитим себя сам“, „Остановим криминальную революцию“ ставится акцент на утилитарную ценность – безопасность и т. д.

Персонажная структура лозунга является составной частью его общей аксиологической структуры. Полная аксиологическая структура медиа-политического текста включает следующие элементы: образ автора, образ адресата, аксиологический сценарий медиа-политического события, персонаж „носитель ценностей“, персонаж „носитель антиценностей“, межперсонажные оценки и внешние оценки (автора и адресата).

Образ автора предвыборного лозунга совпадает с образом коллективного политического субъекта: автор лозунга „План Путина – победа России“ соотносится с образом партии „Единая Россия“; автор лозунга „Доверяешь Путину – голосуй за Разуваева!“ соотносится

¹ В.А. М а р ь я н ч и к, *Ролевой стереотип медиа-политического персонажа*, „Филологические науки“ 2009, № 4, с. 37–38.

с образом команды В. Разуваева – кандидата в мэры Смоленска 2009 г.; автор лозунга „Я подниму Россию с колен” – с образом „человека-партии” В. Жириновским и т. д. Следовательно, автор политического лозунга – это всегда носитель ценностей, он включается в аксиологическую структуру как положительный персонаж. В антилозунгах мы наблюдаем „зеркальный эффект”: образ автора помещается в пейоративное поле. См.: „Путинократия – цель Единой России”, „Нефти и газа на третий срок хватит”, „Лжедмитрий в Кремле” и др.

Образ адресата может отделяться от образа автора („Не потратьте свой голос зря”, „Перемены. Ты можешь поверить в них”, „Ты прав”) или объединяться с ним посредством инклюзивного *мы* („Вместе мы можем все”, „Медведев – наш президент, Котляров – наш депутат”, „У нас есть будущее”). Адресат лозунга, как и автор, является персонажем, он субъект основного события-действия – выборов. Однако оценка адресата в политическом тексте не столь однозначна. Так, эллиптическое построение лозунга „Доверяешь Путину – голосуй за Разуваева” позволяет, во-первых, интерпретировать первую композиционную часть лозунга как констатацию с окраской долженствования. В этом случае адресат объединяется с автором и получает положительную оценку. Однако эллипсис позволяет также восстановить придаточное условия („Если ты доверяешь Путину, ты будешь голосовать за Разуваева”), которое имплицитно делит аудиторию на „своих” (сторонники Путина) и „чужих” (сомневающиеся и противники). В предвыборных лозунгах образ адресата может получать отрицательные коннотации по эмоциональным, рациональным, идеологическим параметрам: „Мы прогоним страх и вернем надежду” (объект-адресат слаб, растерян и нуждается в защите), „Так жить нельзя” (объект-адресат не способен организовать достойную жизнь и нуждается в помощи), „Голосуй! Или за тебя это сделают другие” (объект-адресат не обладает достаточной политической зрелостью, нуждается в идеологической мотивации и разъяснении). В некоторых случаях положительная оценка адресата формируется на основе антитезы: „Я прошу вас поверить не в мою способность что-то реально изменить в Вашингтоне. Я прошу вас поверить в себя (I'm asking you to believe not in my ability to bring about real change in Washington. I'm asking you to believe in yours)”. Противопоставление политического потенциала автора и адресата выполняет прагматическую функцию лозунга Барака Обамы (ср.: „Голосуй за себя”).

Важнейшим элементом аксиологической структуры медиа-политического текста является аксиологический сценарий медиа-политического события. В рамках психологической и философской концепций сценарий трактуется как некая заданная или принятая модель

– модель жизни, модель нравственного поведения, модель развития общества (см. работы Э. Берна, К. Штайнера, А. Разина, В. Евдокимова и др.). Литературоведческий подход выводит исследователя сценариев, моделируемых в художественном произведении, на уровень нарративных и интертекстуальных фреймов – некоего концентрата повествования, последовательности поступков героев и событий (см. работы У. Эко). Общим для названных теорий является то, что сценарий рассматривается как событие / последовательность событий, как ситуация / совокупность ситуаций.

Лингвистический подход предполагает два направления при исследовании сценариев, каждое из которых вносит коррективы в терминологическое употребление слова *сценарий*: культурологическое и когнитивное направления. Основы первого заложены в трудах А. Вежбицкой.

Культурно-обусловленные сценарии – это прежде всего сценарии того, что кто-то может или не может сказать, того, что кто-то может или не может делать, а также того, что „хорошо“ говорить или делать²,

это краткие предложения или небольшие последовательности предложений, посредством которых делается попытка уловить негласные нормы культуры какого-то сообщества „с точки зрения их носителя“ и одновременно представить эти нормы в терминах общих для всех людей понятий³.

Посредством культурных сценариев описываются нормы с учетом вариативности культур. Вариативность языков при составлении и описании сценария (*cultural script model*) преодолевается с помощью семантических примитивов (*я, ты, кто-то, плохой, хороший, думать, знать, хотеть, чувствовать, видеть, слышать, говорить, слово, правда* и др.)⁴. Таким образом, сценарии формулируются на сжатом естественном семантическом метаязыке, включающем лексические универсалии („или почти универсалии“). При помощи таких сценариев описываются эмоциональные концепты, чувства, модели поведения в различных культурных ситуациях, например сценарий китайской сдержанности, англо-американское правило „уверенность в себе“ и т. д.⁵

² А. Вежбицкая, *Культурно-обусловленные сценарии: новый подход к изучению межкультурной коммуникации*, [в:] *Жанры речи: сборник научных статей*, Саратов: Колледж, 1999, с. 129.

³ А. Вежбицкая, *Язык. Культура. Познание*, пер. с англ., отв. ред. М.А. Кронгауз, Москва: Русские словари, 1996, с. 393.

⁴ А. Вежбицкая, *Семантические универсалии и описание языков*, пер. с англ. А.Д. Шмелева, Москва: Языки русской культуры, 1999, с. 676, 683–684.

⁵ А. Вежбицкая, *Язык. Культура...*, указ. соч., с. 394–397.

Начало когнитивного подхода к понятию сценария мы находим в компьютерной лингвистике. Сценарий (script) понимается как „крупная понятийная структура“, которая

используется для представления информации о стереотипных эпизодах. Хорошо разработанный сценарий – это, в сущности, заранее заготовленная причинная цепочка, представляющая обычную последовательность событий⁶.

Ч. Филмор предлагает свою теорию сценария, отталкиваясь от работ по искусственному интеллекту:

Мы часто должны располагать знанием того, что специалисты по искусственному интеллекту называют „сценариями“, – знанием условных или обычных последовательностей поступков, в терминах которых мы анализируем отдельные „крупные“ события через посредство более „мелких“ их частей. Мы располагаем, например, сценарием того типа послеобеденных речей, которые характерны для политических клубов⁷.

При этом ученые выделяют элемент сценария – сцену. Изложенные теории позволяют рассматривать слова *ресторан* или *приемная* в качестве знаков сценариев / сцен. По мнению Н.Н. Болдырева,

сценарий репрезентируется словами, в значении которых заложена определенная динамика развития событий, схема каких-либо действий, например: лекция, зачет, экзамен, свадьба, игра, экскурсия, обед⁸.

Сценарий, заложенный в текст, можно рассматривать как интерпретацию события.

В более широком смысле событиями называют все, что случается, происходит, имеет место в мире. При таком понимании события противопоставляются фактам и пропозициям⁹.

Следует отметить разное понимание учеными природы таких единиц, как событие и сцена. Событие и сцена соотносятся, по В.Я. Шабесу, как тривиальный инвариант и уникальный вариант данного инварианта. Это означает, что „набор сцен в памяти (опыте) каждого индивида своеобразен и уникален, а набор событий – тривиален и социален“¹⁰. Согласно другой точке зрения, событие –

⁶ Р. Шенк, Л. Бирнбаум, Дж. Мей, *К интеграции семантики и прагматики*, [в:] *Новое в зарубежной лингвистике*, вып. XXIV: *Компьютерная лингвистика*, Москва: Прогресс, 1989, с. 40.

⁷ Ч. Филмор, *Основные проблемы лексической семантики*, [в:] *Зарубежная лингвистика*, ч. III, Москва: Прогресс, 1999, с. 309.

⁸ Н.Н. Болдырев, *Когнитивная семантика*, Тамбов: Изд-во ТГУ, 2002, с. 45.

⁹ Т.В. Булыгина, А.Д. Шмелев, *Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики)*, Москва: Языки русской культуры, 1997, с. 167.

¹⁰ В.Я. Шабес, *Событие и текст: монография*, Москва: ВШ, 1989, с. 17.

это важное или необычное происшествие, локализованное в человеческой (единоличной или общественной) сфере; оно происходит в некоторое время и в некотором реальном пространстве¹¹.

Таким образом, в современной когнитивной лингвистике событие трактуется как феномен объективной реальности и как когнитивно-семантический феномен, сцена определяется как уникальное, индивидуальное восприятие фрагмента действительности и как элемент сценария – типового схематичного обобщения фрагмента действительности.

Мы рассматриваем сцены / сценарии как некую схему – результат интерпретации ряда событий в сознании человека. Эта схема служит условием адекватной интерпретации каждого вновь совершаемого, воспринимаемого и описываемого события. Событие сопоставляется с известным сценарием, в результате чего формируется образ события, включающий оценочный компонент;

фрейм и сценарий предстают в качестве ключа к дешифровке сообщений, ведь любой разговор предполагает неозвученную часть информации, письменный текст также не фиксирует многие эпизоды, вписанные в нормальный ход событий¹².

Сложная структура события в медиадискурсе – референтное событие, событие-идея и текстовое событие (по С.Г. Резниковой) – обуславливает неизбежность разных интерпретаций. Одно референтное событие служит основой для потенциально бесконечного количества текстов. Событие-идея есть некий образ события в картине мира автора. Текстовое событие рассчитано на читательскую интерпретацию и делится в свою очередь на образ коммуникативного события (ролевое моделирование участников коммуникативного акта), образ реального / референтного события (включает сюжет и его метафорическую интерпретацию) и образ вербального события (образ дискурса в целом и данного текста в нем)¹³.

Лозунг „Требуем честные выборы! Мы не дадим украсть наши голоса” репрезентирует событие „выборы”. Образ события создается путем сопоставления с возможными сценариями – „честные выборы” / „нечестные выборы”. Сценарий „нечестные выборы” предполагает

¹¹ С.Г. Р е з н и к о в а, *Концепт „событие” и способы его вербальной репрезентации в СМИ*. Автореф. дисс. ...канд. филол. наук, Санкт-Петербург 2006, с. 5.

¹² С.В. И в а н о в а, *Лингвокультурология и лингвокогнитология: сопряжение парадигм*, Уфа: РИО БашГУ, 2004, с. 115.

¹³ В.А. М а р ь я н ч и к, *Модели событий в политическом тексте*, [в:] *Активные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация*, Москва-Ярославль: Ремдер, 2009, с. 258–262.

оценочно маркированные действия: „черный пиар“, „предвыборные махинации“, „подкуп избирателей“, „нарушение процедуры голосования“, „подтасовка результатов“, „подмена бюллетеней“, „кража голосов“. Текстовое событие (модель политических выборов в тексте) определяет структуру персонажей: автор-адресат (коллективный политический субъект, относимый к полю „свой“) и политический противник (представленный имплицитно, но однозначно восстанавливаемый на основе сценарного кода „кража“ и относимый к полю „чужой“). В образе автора-адресата акцентируется морально-этический признак – честность, позволяющая приписать ему положительный оценочный знак. Положительной оценочностью обладает и его персонажная роль – „защитник, спаситель“. По принципу контраста политическому противнику приписываются противоположные характеристики – нечестность, персонажная роль „вор“.

Политические выборы являются, как правило, основным событием, репрезентируемым в лозунге. Они могут быть представлены оценочно („Главные выборы страны“), метафорически („Время делать историю“), ассоциативно („Реформы, процветание, мир“), телеологически („План Путина – путь в тупик“, „План Путина – победа России“, „Изменим Америку! Нам нужны перемены!“, „Голосуй за перемены“), прескриптивно („Не врать и не бояться“) и т. д. Однако в предвыборном лозунге возможно моделирование другого события и его аксиологическая интерпретация. Например, в лозунге политической оппозиции в России в 2008 году „Долой самодержавие и престолонаследие!“ представлены прецедентные ситуации российской истории. Лозунг кандидата в Госдуму России 2005 г. „Вор должен сидеть в тюрьме!“ представляет собой интертекстуальный фрагмент: это фраза из известного фильма „Место встречи изменить нельзя“, которую произносит культовый советский актер В. Высоцкий. Положительно оценочные ассоциации проецируются массовой аудиторией на содержание лозунга. Лозунг не связан в сознании адресата с конкретным событием, но предлагает целый ряд политических фактов, событий соотнести со сценарием „преступление и наказание“. Таким образом, аксиологически маркированный сценарий служит неотъемлемым элементом аксиологической структуры текста вне зависимости от того, эксплицитно или имплицитно, однозначно или многозначно представлено событие в содержании политического лозунга.

Также элементом аксиологической структуры медиа-политического текста является оценка персонажа, его действий. Оценка – положительная или отрицательная – может быть осуществлена номинативно (политический субъект называется: „С волками жить!“), дескриптивно (описываются качества политического субъекта: „Разум. Воля. Резуль-

тат", „ЛДПР – единая и справедливая“) или перлокутивно (речевые акты угрозы, благодарности и т.п. выражают оценку: „За все ответите!“).

Перечисленные элементы аксиологической структуры политического лозунга взаимодействуют по законам языковой и речевой системности. В медиа-политических текстах эти элементы представлены с разной степенью эксплицитности, поэтому можно говорить о полной аксиологической структуре текста и частично имплицитной аксиологической структуре. Полная экспликация возможна даже в рамках малого политического жанра – в рамках предвыборного лозунга. Рассмотрим в качестве примера лозунг 2009 г. „ЛДПР – смачный плевок в морду бездушных чиновников“. Образ автора дистанцируется от образа политического субъекта-персонажа посредством повествования от 3-го лица. Автор четко обозначает свою оценочную позицию: вулгаризм *морда* и морально-оценочная коннотация прилагательного *бездушные* определяют его политические симпатии / антипатии. Просторечная окраска высказывания выявляет авторскую маску – „свой парень“. Стилистическая форма высказывания позволяет рассматривать существительное *плевок* в качестве метонимии по действию и в качестве метафоры. Плевок как действие-поступок соединяет в себе ироничное / циничное отношение к миру и воздаяние-наказание. Виды „плевок“ по данным языка рассмотрены в работе Т.В. Бульгиной и А.Д. Шмелева (1997). Слова *плевок*, *плевать*, по мнению авторов, обладают культурной коннотацией: „Мы не только гордимся собственным „нашлепательством“, но и нередко рекомендуем его другим как достойное философа отношение к жизни“ (см.: совет „Да плюнь!“)¹⁴. Таким образом, в тексте обобщаются образ автора и образ политического персонажа₁ (ЛДПР) по отношению к жизни, к миру – отношению философско-созерцательному. С другой стороны, плюнуть в лицо – это невербальный знак, жест, выражающий крайний гнев и презрение, жест унижения сокоммуниканта. „Плевок в морду“ эксплицитно оценивает межперсонажную оценку.

Прилагательное *смачный* (переносное значение – „выразительный, яркий“) можно рассматривать как дескриптивную единицу, однако контекст акцентирует ее оценочную функцию: *смачный* в данном контексте означает „хороший, качественный, результативный“. Этим определением автор дает оценку действия / поступка персонажа₁, помещая его на положительную полуось оценочной шкалы по утилитарному и даже эстетическому основанию. *Смачный плевок* выражает полную меру негодования как автора, так и политического субъекта-персонажа.

¹⁴ Т.В. Бульгина, А.Д. Шмелев, *Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики)*, Москва: Языки русской культуры, 1997, с. 522.

Основанием оценки и мотивировкой наказания-унижения служат морально-этические качества политического персонажа₂ (чиновники) – его бездушие. Душа – центральный концепт русской культуры (см. работы А. Вежбицкой). Согласно толковым словарям, бездушный человек – равнодушный к людям, бессердечный; душевный человек – полный искреннего дружелюбия. Бездушие признается грехом, а душевность – положительным качеством русского человека. Оценочными коннотациями обладает также номинация персонажа₂ – *чиновники*:

[...] для России всегда было и остается характерным общественное неведение в право, почти нерациональная любовь и недоверие к чиновничеству и власти¹⁵.

Нейтральная номинация *чиновник* всегда готова реализовать свой пейоративный потенциал, например на словообразовательном уровне (ср.: *чинуша*). Оценочные прилагательные *бездушный*, *равнодушный* являются устойчивыми ассоциативными реакциями на слово-стимул *чиновник*. Дисфемизм *морда* представляет пейоративную зооморфную метафорическую модель. Чиновники уподобляются зверям и противопоставляются миру людей. Единственное число существительного играет роль обобщения, создания единого, неделимого оценочного образа чиновничества, то есть власти. Таким образом, существительное *чиновники* с левым распространением представляет собой антиклиматическую градацию по морально-нравственному основанию. В сочетании *морда бездушных чиновников* оценочная позиция автора соединяется с позицией персонажа₁.

В анализируемом тексте эксплицированы все элементы аксиологической структуры, кроме образа адресата: образ автора, образы персонажей (носителей положительных и отрицательных ценностей русской культуры), аксиологический сценарий, межперсонажные и авторские оценки. Адресат представлен в персонажной структуре имплицитно. Его образ соотносится с языковой личностью, обладающей минимальными фоновыми знаниями (место либерально-демократической партии на политической арене) и позитивно оценивающей (принимающей, как минимум – допускающей) агрессивное вербальное и невербальное поведение политического субъекта.

Анализ группы предвыборных лозунгов позволяет определить роль медиаперсонажей в предвыборном дискурсе, которая заключается в следующем: 1) установление и закрепление связи „персонаж – персона”, 2) моделирование аксиологических сценариев, 3) эксплициро-

¹⁵ С.А. Караулов, *Российская политическая элита – старая и новая*, Москва: Образование от А до Я, 2005, с. 4.

вание и закрепление оценочных коннотаций за медиа-политическим персонажем (следовательно, за политической персоной). Персонаж является центральным элементом аксиологической структуры любого медиа-политического текста, в том числе такого малого жанра, как предвыборный лозунг. Наиболее активно в современном предвыборном дискурсе актуализируются морально-этические или утилитарные оценки персонажей, что объясняется переходом от традиционной системы ценностей к постмодернистской аксиологической модели.