



рошо узнаваемого автора, например, А. А. Блока, В. В. Маяковского, А. С. Пушкина.

Средства поэтического синтаксиса позволяют реализовать не только людическую функцию рекламного текста, но и эстетическую через создание благозвучного звучания рекламного текста, аттрактивную, так как привлекают внимание реципиента, а также и информативную, поскольку позволяют тонко обыгрывать дополнительные оттенки рекламируемого товара. Такие ритмообразующие средства, как созвучие и ритм, часто используются как способ построения всей рекламной кампании того или иного бренда. Парономазия может быть использована как антиэстетическое и неэтичное средство привлечения внимания.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что фонетическая разновидность языковой игры представлена широким кругом выразительных средств поэтического синтаксиса, которые обладают различными функциями и обусловлены разнообразными целями.

Примечания

¹ Подробнее об этом см.: *Амири Л.* Языковая игра в российской и американской рекламе : автореф. дис... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2007 ; *Амири Л., Агапова С.* Благозвучность рекламного текста или особенности фонетической игры в рекламной коммуникации // Вопросы развития филологии в России и мире : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. Махачкала, 2013. С. 7–13 ; *Беданокова З., Кумук С.* Стихотворно-ритмические особенности рекламы как результат языковой игры // Вестн. Адыг. гос. ун-та. Сер. 2. Филология и искусствоведение. 2011. № 2. С. 72–78 ; *Иконникова Е., Конюхова Л.* Рекламный слоган как формально-содержательный инвариант моностиха // Вестн. Рос. гос. гуман. ун-та. 2008. № 11. С. 238–244 ; *Курганова Е.* Игровой аспект в современном рекламном тексте : учеб. пособие. Воронеж, 2004 ; *Мощева С.* Фонетические особенности оформления печатных рекламных текстов (на материале английского и русского языков) // Вестн. гуман. фак. Иванов. гос. хим.-технол. ун-та. 2008. № 3.

С. 288–295 ; *Соколова О.* Стратегии именования современных текстов : озаглавливание в поэзии и нейминг в рекламе // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2012. Т. 12, вып. 4. С. 25–30.

² См.: *Розенталь Д., Кохтев Н.* Язык рекламных текстов. М., 1981.

³ См.: *Ревзина О.* Системно-функциональный подход в лингвистической поэтике // Проблемы структурной лингвистики. 1985–1987. М., 1989. С. 134–151.

⁴ См.: *Ильясова С., Амири Л.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2009. С. 48–49.

⁵ Там же. С. 50.

⁶ *Санников В.* Русский язык в зеркале языковой игры. 2-е изд., испр. и доп. М., 2002. С. 51.

⁷ См.: *Амири Л.* Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах // Медиаскоп. 2013. № 2. С. 10–10. URL: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/491> (дата обращения: 01.08.2012).

⁸ См.: *Амири Л.* К вопросу о лингвистической экспертизе текстов рекламной коммуникации // В мире научных открытий. № 4.1 (16) (Гуманитарные и общественные науки). Красноярск, 2011. С. 611–618.

⁹ См.: *Розенталь Д., Кохтев Н.* Указ. соч. С. 55.

¹⁰ *Соколова О.* Указ. соч. С. 28.

¹¹ *Иконникова Е., Конюхова Л.* Указ. соч. С. 241.

¹² См.: *Зирка В.* Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект. 2-е изд., испр. М., 2009.

¹³ См.: *Ильясова С., Амири Л.* Указ. соч. С. 50.

¹⁴ *Ожегов С.* Словарь русского языка : 70000 слов. М., 1990. С. 780.

¹⁵ См.: *Беданокова З., Кумук С.* Указ. соч.

¹⁶ *Ильясова С., Амири Л.* Указ. соч. С. 250.

¹⁷ Там же. С. 54.

¹⁸ См.: *Беданокова З., Кумук С.* Указ. соч.

¹⁹ Городской on-line журнал о рекламе «Adlife.spb.ru». URL: <http://adlife.spb.ru/news/7438.shtml> (дата обращения: 12.08.2013).

²⁰ *Соколова О.* Указ. соч. С. 24.

²¹ Там же.

²² См.: *Мощева С.* Указ. соч.

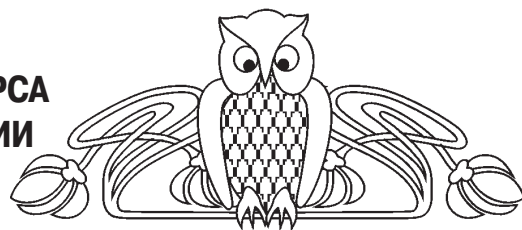
УДК 811.161.1'272

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДВЫБОРНОГО ДИСКУРСА РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ОППОЗИЦИИ В ПРЕЗИДЕНТСКИХ КАМПАНИЯХ

Т. Ю. Кравчук

Саратовский государственный университет
E-mail: kravchuktanya30@rambler.ru

В статье проводится анализ средств речевого воздействия в предвыборном дискурсе двух президентских кампаний в Рос-



сии – в 2008 и 2012 годах. Описываются особенности дискурса политической оппозиции, представленного в материалах «Новой газеты».

Ключевые слова: политический дискурс, речевое воздействие.



Peculiarities of Election Campaign Discourse of the Russian Political Opposition in Presidential Elections

T. Yu. Kravchuk

The article gives an analysis of methods of speech impact in the discourse of two presidential election campaigns in Russia – in 2008 and 2012. Peculiarities of political opposition discourse represented in *Novaya Gazeta* are described.

Key words: political discourse, linguistic manipulation.

Политическая оппозиция в нашей стране характеризуется такими чертами, которые одни называют стабильностью, а другие – застоем. На протяжении многих лет самое активное участие в оппозиции к официальной власти принимают одни и те же партии и их лидеры. В рассматриваемом нами периоде последних лет, а именно в предвыборных президентских кампаниях 2008 и 2012 гг., самыми сильными политическими противниками победителей были одни и те же персоны – Г. Зюганов, В. Жириновский. Исключение составил только М. Прохоров в 2012 г., когда он набрал большое количество голосов, однако после пропал с политической арены. Другие участники выборов этих лет – А. Богданов, С. Миронов – получали небольшое количество голосов и баллотировались только один раз. Это постоянство неудачной борьбы за власть российской оппозиции вызывает интерес.

Как известно, осуществление борьбы за власть является основной функцией политического дискурса. Мы проанализировали два предвыборных периода в российской истории, предшествующие президентским выборам 2008 и 2012 гг. Нашими задачами было выявить особенности дискурса российской оппозиции и особенности выбора средств речевого воздействия – главного инструмента ведения политической борьбы. Для анализа мы использовали номера «Новой газеты», выходящие на протяжении двух месяцев перед выборами.

Политическая кампания, предшествующая избранию главы государства, имеет некоторые особенности, отличающие ее от кампании, предшествующей парламентским выборам. Главной особенностью является то, что, хотя кандидаты в президенты так или иначе являются представителями действующих в стране политических сил, внимание концентрируется вокруг конкретной персоны. Для избирателя важны личностные качества, характер, биография человека, за которого предстоит отдать свой голос. Эти характеристики в совокупности создают в сознании электората имидж политика. Наряду с оценкой политической программы, оценка имиджа политика играет немаловажную роль для принятия решения. Этот факт находит свое отражение в предвыборном дискурсе. Действия кандидата в президенты накануне выборов должны быть направлены на то, чтобы максимально ярко продемонстрировать

избирателям собственный имидж. Однако особенность российской политической оппозиции, на наш взгляд, заключается в том, что представители оппозиции не уделяют внимания созданию собственного имиджа и все усилия обращают на создание негативного имиджа одного из кандидатов, а именно Д. Медведева в 2008 г. и В. Путина в 2012 г. Анализ названных ранее материалов доказывает этот тезис.

Так, по нашим наблюдениям, в февральских номерах 2008 г. в «Новой газете» в рубрике «Политика» все материалы, связанные с предстоящими выборами, были направлены на создание образа Д. Медведева. Образ, старательно формируемый журналистами и политиками, был цельным – этого кандидата называли «марионеткой» в руках сильных политических предшественников. Для создания такого имиджа очень часто использовались номинации¹ «преемник», «наследник»: *Начавшиеся на неделе без Дмитрия Медведева теледебаты претендентов на место в Кремле не могли не породить волну слухов о том, чем так уж занят прогуливающий эфиры главный кандидат в президенты России; Вновь собранные газетой «сплетни в виде версий», просочившиеся из-за Красной стены, красноречиво свидетельствуют: наследник учится ходить сам в то время, как борьба между «няньками» за право довести его до престола лишь обостряется («Новая газета», 7.02.2008); Но если сам лидер начинает говорить о тупиковости развития, а преемник (возможно, даже не намеренно) создает впечатление иного вектора, то все пропало («Новая газета», 21.02.2008).*

В первом примере перед нами в качестве средства речевого воздействия определение «прогуливающий», данное номинации «кандидат». Этот прием воздействия направлен на формирование определенного образа, поскольку «прогуливающими» в русском языке называют школьников, что добавляет имиджу политика черту его профессиональной незрелости, несамостоятельности.

Неопытность кандидата, по сравнению с его предшественником, проработавшим два президентских срока, часто подчеркивается оппозицией. Говоря о молодости и свежести в позитивном ключе, говорящий придает этим характеристикам негативную оценку, помещая в определенный контекст, где они будут трактоваться как неопытность и наивность: *«Юный Брежнев» будет отличаться от оригинала тем, что Леонид Ильич, пока не впал в старческий маразм, знал чувство меры и выбирал, «светиться» или нет, а у Дмитрия Анатольевича, несмотря на молодость и упругость тела, похоже, уже намечаются проблемы («Новая газета», 7.02.2008).*

В свою очередь, В. Путина в 2012 г. называют иначе: *И второй вариант – владелец страны говорит: «Больше не хочу!» («Новая газета», 20.02.2012).* В дискурсе сторонники оппозиции



применяют к нему номинации «вождь», «мило- стивый государь».

Для создания образа Путина представители оппозиции пытаются использовать его собственные орудия воздействия: *О премьер и его величайших заслугах по спасению России по ТВ показывают череду фильмов, якобы не агитирующих, а информирующих* («Новая газета», 22.02.2012). Помещая в контекст частицу «якобы» автор ставит под сомнение то, что фильмы носят информационный характер. Возможно, зрители и сами расценивали бы эти действия как агитацию, ведь премьер намерен бороться за пост президента и должен вести предвыборную кампанию. Но когда представители оппозиционных СМИ раскрывают это как интригу со стороны премьера, формируется скорее негативное отношение электората.

В другом примере: *«Совсем оборзели!» – оценил перед Новым годом Владимир Путин деятельность некоторых руководителей государственных энергокомпаний, заключивших сомнительные сделки и выводившие деньги в офшоры* («Новая газета», 20.01.2012). Стиль комментария вступает в контраст со стилем высказывания В. Путина. Характерное для речи В. Путина высказывание в неофициальном стиле, обычно имеющее, наоборот, положительный эффект, так как «сближает» с народом, за счет данного комментария принимает яркий характер сниженного стиля близкого к жаргону.

Продолжая сопоставление, следует сказать о том, что образ В. Путина представителями оппозиции рисуется как полностью негативный: *Путин может подразумевать себя кем угодно, кроме как порядочным человеком* («Новая газета», 25.01.2012). Это обусловлено обостренной политической ситуацией в стране в тот период, когда накал протеста оппозиции достиг наивысшего уровня. Формирование имиджа В. Путина в среде оппозиции доходило даже до такого использования прямых оскорблений.

В качестве приема речевого воздействия оппозиционные авторы использовали риторические вопросы: *Всегда ли Владимир Путин выполняет обещания?* («Новая газета», 17.02.2012). Этот прием не требует доказательств, но зато является мощным имплицитным средством воздействия².

В отличие от этого, в предвыборном дискурсе президентской кампании 2008 г. для создания имиджа Д. Медведева использовались и светлые тона: *Но, даже зная эту аксиому, стоит предоставить Дмитрию Медведеву возможность попытаться убедить нас в том, что он искренен, когда говорит о необходимости свободы «во всех ее проявлениях». Для этого ему нужно будет решиться не просто на шаг за пределы очерченного для него мелового круга, но шаг в определенном направлении* («Новая газета», 21.02.2008). Но даже и при высказывании надежды на достойное политическое поведение и радужное будущее представители оппозиции используют слово-

форму «решиться», т. е. вновь подчеркивают не- самостоятельность, зависимость политического конкурента. В другом примере: *Пока преемник Владимира Путина как педантичный юрист питерской школы собирал полный комплект документов на регистрацию, ЦИК РФ уже выдал права на участие в избирательной гонке его, так сказать, соперникам – председателю ЦК КПРФ и лидеру ЛДПР* («Новая газета», 17.01.2008), понятия «педантичный юрист», «питерская школа» характеризуют положительно человека, намеренного занять столь важный пост в государстве. Но в более широком контексте этого примера становится понятно, что речь идет о человеке с «лендой», а это уже формирует негативную оценку со стороны электората.

В обоих случаях при создании имиджа будущих президентов оппозицией использовались номинации «главный кандидат», «самый главный кандидат», их выбор основывался на предвыборных рейтингах участников выборов, которые были действительно высокими. Однако использование высоких рейтингов как причина выбора подобной номинации не всегда указывалось в статьях представителей оппозиции. Оппозиция, употребляя номинации «самый главный кандидат» без ссылки на рейтинги, строила намек на predeterminedность результата, говорила о нечестности и непрозрачности выборов: *Имя следующего президента всем давно известно, поэтому пожертвования на его предвыборный счет не имеют рационального смысла, это скорее мистерия, которая позволяет собравшимся почувствовать связь с высшими сферами. С тем же успехом они могли просто сжечь деньги и воскурить их дым ради победы Медведева* («Новая газета», 18.02.2008). Образ сожженных денег, положенный в основу яркой метафоры в этом примере, не добавляет позитивных тонов к имиджу Д. Медведева, а наоборот, формирует его с помощью метафоры «идол», в которой будущий президент сравнивается с равнодушным «истуканом», принимающим бессмысленные, но роскошные поклонения.

Помимо средств воздействия, используемых для формирования имиджа кандидатов в президенты, представители оппозиции в обеих предвыборных кампаниях часто прибегали к эксплуатации тезиса о чрезмерном участии силовых структур государства в ходе предвыборной борьбы. Пример – подзаголовок *Московский ОМОН готовится защищать выборы* в статье «Всплеск спортивных мероприятий» («Новая газета», 18.02.2008), где «спортивными мероприятиями» с иронией называют возможные акции протеста. Использование глагола «защищать» направлено на формирование протеста в сознании адресата, поскольку действия этого отряда милиции, как правило, связываются в обыденном сознании россиян с карательными мероприятиями.

Образ силовых структур связывали с выборами и в 2012 г.: *На период проведения президент-*



ских выборов Москва «заказала» (так называют это сами сотрудники полиции) подкрепление из ближайших областей; По данным «Новой», в ближайшие дни в столицу из других регионов страны придут шесть тысяч бойцов ОМОНа («Новая газета», 2.03.2012). Акцентирование на глаголе «заказала» в первом примере, сделанное с помощью кавычек и уточнения «так называют это сами сотрудники полиции», делает образ спецслужб, участвующих в подготовке к выборам, особенно связанным с действующей властью, которая не хочет оставлять своих позиций. Оба эти примера взяты из статьи под названием «За чистку выборов». Напомним, что лозунгом оппозиции в 2012 г. была фраза «За честные выборы!». Фонетическая игра слов создает наиболее острое противопоставление смыслов и выступает в качестве средства речевого воздействия.

Общий негативный образ выборов создается и за счет нагнетания информации о предопределенности их исхода. Эта тенденция отмечена нами в обоих периодах. Приведем примеры из дискурса 2008 г.: *Парламентская ассамблея Совета Европы (ПАСЕ) направит тридцать наблюдателей. Но глава миссии Андреас Гросс скептически заметил, что ей, возможно, придется лишь констатировать «несвободу»* («Новая газета», 11.02.2008); *Кандидат Дмитрий Медведев может взять первое место с разбегу в один тур, благо совокупный рейтинг «ЕдРа» и «СпРоса» вроде бы не позволяет сомневаться в его историческом успехе* («Новая газета», 17.01.2008); *Ведь главное, чем сегодня озабочена титерская администрация, это процент явки на президентские выборы, а их горожане ждут с полнейшим равнодушием. В самом деле, кого, например, заманишь на стадион, если результат матча заранее известен?* («Новая газета», 7.02.2008). В примерах авторами используются различные приемы воздействия – намеки и сравнение, включенное в риторический вопрос. Однако во всех случаях они направлены на создание впечатления, что за избирателей все давно решено. В совокупности с тем, что «главный кандидат» является «преемником» действующего президента, а также занимает пост первого заместителя председателя Правительства РФ, ответственность за нечестные выборы ложится именно на него.

Такое же отношение к выборам с помощью различных средств речевого воздействия оппозиция формировала и в предвыборной гонке 2012 г.: *Зачем нам 4 марта. Бессмысленность – ключевое слово* («Новая газета», 29.02.2012); *В списке «президентов» на пост президента не осталось участников, которых хотелось бы услышать. Туда незачем ходить* («Новая газета», 25.01.2012). Следует отметить, что в кампании 2012 г. ситуацию часто сравнивали с недавно прошедшими парламентскими выборами и особенно часто проводили аналогию между нечестным исходом. Например: *Работники «Московской объединен-*

ной энергетической компании» (МОЭК) с подачи генерального директора Андрея Лихачева мобилизованы на фальсификации 4 марта («Новая газета», 27.02.2012). Здесь, как и вообще в ходе кампании 2012 г., оппозиционеры более точны в обвинениях в махинациях на выборах. Ответственность за счет этого ложится на конкретных людей, а не как в 2008 г., когда, говоря намеками, обвиняли власть в целом.

Особенностями предвыборного дискурса в обоих периодах является то, что в дискурсе всегда прослеживается тесная связь с прошлым. Оппозиция очень мало раскрывает свои политические планы в случае победы, основной мотив ее дискурса, как уже говорилось, – создание негативного имиджа политического противника, и для этого говорящие постоянно проводят параллели с прошлыми политическими событиями. Так, в дискурсе предвыборной кампании 2008 г. это реализовывалось в контексте связи с В. Путиным, рейтинг которого снижался. Например: *Избирательная кампания Владимира Путина в 2004 году имела то же наполнение, но отличалась экстравагантностью* («Новая газета», 18.02.2008). В «Новой газете» от 18.02.2008 вышла статья под заголовком «Распутица», в которой никак не объяснялся выбор именно этой словоформы, но речь шла о сравнении политического поведения Д. Медведева и В. Путина с намеком на преемственное положение первого. В этом случае заголовок выступал в качестве яркого средства речевого воздействия, представляющего собой языковую игру, основанную на деривации³.

Речь о преемственности велась оппозицией с навязыванием негативной окраски. Например: *Но невозможно представить, что Шредер, Ширак, Блэр, Меркель, наконец, Буш, покидая свои посты, вдруг начали бы рисовать планы для своих преемников. Их бы заподозрили в попытках превысить свои властные полномочия либо, по меньшей мере, в нетактичности* («Новая газета», 18.02.2008). Используя прием аналогии, автор в этом контексте намекает на неправильное политическое поведение или даже преступление оппонентов, навязывая такую точку зрения и адресату из рядов электората.

Кроме этого, сохранялась тенденция соотносить не только факт отрицательного влияния персоны В. Путина на кандидатуру Д. Медведева, но и продолжать формировать его имидж «марионетки»: *Более того, заметьте, когда он [Медведев] это сделал – когда элита занесла было ногу, чтобы пересест в новую лодку, когда начал зашкаливать электоральный рейтинг Медведева, а кремлевские технократы во главе с Чубайсом заговорили о необходимости пересмотреть внешнеполитический курс России. Дважды выйдя на авансцену в феврале, Путин самым тоном своих выступлений заявил отступникам: «Не дожидетесь!». А тем, кто начал требовать оттепели, бросил: «Пусть занимаются своим делом»; За-*



кономерен, однако, вопрос: где гарантия, что Путин не предложит стране очередной тупик? («Новая газета», 18.02.2008). В приведенных примерах речь идет о подавляющей позиции В. Путина, действиям которого дается неоднозначная оценка оппозиционеров, делается это с помощью риторического вопроса. Образ В. Путина представители оппозиции связывают с типичным образом авторитарного правителя, что, соответственно, не является лучшей рекомендацией для его преемника – президента демократического государства: *А Путин в таком оформлении для нас уже больше, чем судьба – дар божий – и ныне, и присно, и во веки веков* («Новая газета», 17.01.2008).

В дискурсе предвыборной кампании 2012 г. политический образ В. Путина очень активно связывался с недавно прошедшими парламентскими выборами в России и политической позицией партии «Единая Россия»: *Путин и его круг защищают не абстрактную власть, а свой образ жизни, не имеющих аналогов в мире* («Новая газета», 3.02.2012). Оппозиционеры объединяли кандидата в президенты с партией, победившей на парламентских выборах. А поскольку победа этой партии признавалась оппозиционерами нечестной, связанной с коррупцией и махинациями, кандидат в президенты В. Путин также попадал под эту оценку: *Если эта версия новопутинской России действительно будет запущена, конец ее настанет быстрее, чем можно предположить* («Новая газета», 29.02.2012). В этом примере автор прибегает к использованию словообразовательного потенциала языка для создания приема речевого воздействия – определения «новопутинская».

Другой пример: *Известный екатеринбургский политик Евгений Ройзман объясняет столь грязное начало предвыборной кампании Путина на Урале тем, что электоральная ситуация в регионе отвратительная* («Новая газета», 11.01.2012). Здесь в качестве средства речевого воздействия выступает ключевое определение

выборов того периода «грязное», входившее в оппозицию с «честными выборами» еще в дискурсе парламентских выборов 2011, перетекшего в президентский 2012 г.

Интересно, что и в 2008 («Новая газета», 10.01.2008), и в 2012 гг. («Новая газета», 3.02.2012) в «НГ» вышли материалы, посвященные жилищи и прочему имуществу этих кандидатов, в которых описывается присущая им роскошь и делаются намеки на незаконность приобретения. Материалов об имуществе других кандидатов в президенты, по крайней мере в столь близкий от выборов срок, нам не встретилось в этом издании.

Подводя итог, можно сказать, что дискурс российской оппозиции производит на адресатов впечатление непрерывности за счет того, что он всегда связывается с прошедшими событиями, которые используются как источник материала для речевого воздействия на адресата. Образы, метафоры, факты из прошлого находят применение в дискурсе оппозиции, создаваемом вокруг нового политического события. Тем самым политическая борьба не только не прекращается, но, что самое главное, не может завершиться победой.

Отметим, что оппозиция использует самые разнообразные средства речевого воздействия, однако весь их потенциал направлен против одного из кандидатов, имеющего наибольшие шансы на победу. Кроме этого, речевое воздействие в предвыборном дискурсе оппозиции направлено и на «очернение» самого института выборов в стране, что, возможно, связано отчасти с реальным положением дел, но также и имеет долгосрочную выгоду – в случае поражения на «нечестных» выборах проигравшие останутся в лучшем положении, чем победители.

Примечания

- 1 См.: Иссерс О. Речевое воздействие. М., 2009.
- 2 Там же.
- 3 См.: Норман Б. Игра на гранях языка. М., 2006.

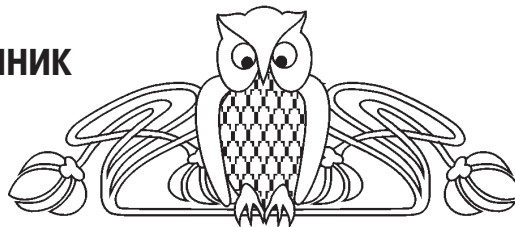
УДК 811.161.1'373.612.2

ФИНАНСОВАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ КАК ИСТОЧНИК МЕТАФОРИЧЕСКОЙ ЭКСПАНСИИ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ СЛЕНГЕ

Д. А. Алексеева

Саратовский государственный университет
E-mail: dinika@bk.ru

В статье рассматривается само понятие «сленг»; функционирование сленга в современном русском языке на материале метафор, образовавшихся на основе лексики фи-



нансовой и экономической сфер; модели формирования метафорических значений. Выявлены сферы-мишени, которые пополняются за счёт лексики рассматриваемых семантических полей.

Ключевые слова: семантическое поле, метафора, языковая картина мира, сленг, финансы, экономика.