

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Особенности функционирования прецедентных онимов в предвыборном дискурсе (на материале английского и русского языков)

Татыев Виктор Николаевич

Аспирант

Нижевартовский государственный гуманитарный университет, Факультет гуманитарных и социальных наук, Нижевартовск, Россия

E-mail: viktortatyev@rambler.ru

Политический дискурс как явление чрезвычайно сложное и многоаспектное, затрагивающее многие сферы коммуникации, неизменно привлекает внимание исследователей. Вероятно, наиболее широким можно считать определение, данное Е.И. Шейгал, которая обозначает политический дискурс как «любые речевые образования, субъект, адресат или содержание которых относятся к сфере политики» [2].

Природа политического дискурса обуславливает его неоднородность: все множество речевых практик и их продукты в рамках данного типа дискурса можно разделить по принципу жанровой принадлежности. Одним из ключевых элементов политической коммуникации является предвыборный дискурс.

К числу институциональных характеристик предвыборного дискурса исследователи относятся следующие базовые функции: воздействующая, инспиративная, агитационно-пропагандистская, информационная [3]. Отмечается, что ведущей характеристикой любого предвыборного дискурса являются высокая экспрессивность, нередко агрессивность. Как указывает Г.Г. Почепцов, логика и аргументированность нередко уступают по влиянию эмоциям «конструируемым и провоцируемым» [1]. Всё это в сочетании с пространственно-временной ограниченностью определяет выбор языковых средств, позволяющих в максимально компрессированном виде создать высокий уровень воздействия.

Едва ли не самым эффективным приемом речевого воздействия в рамках этой сферы политической коммуникации является использование прецедентных единиц, в том числе прецедентных онимов. Политики апеллируют к известным образам в попытке модифицировать в нужном направлении мнение реципиента относительно конкретной ситуации. Использование прецедентных имен создает некую связь между историческими событиями и персоналиями, цель которой — выстроить в сознании участников коммуникативной ситуации определенные параллели: «так уже было, и это было хорошо / плохо» или «эти люди похожи, значит, их действия похожи».

Включение в предвыборную агитацию даже отдельных прецедентных онимов, вне связного речевого контекста, позволяет участникам политической коммуникации создать яркий образ, способный выполнять несколько задач: внедрение в сознание потенциальных избирателей идеологии своей партии при одновременном уничтожении политических конкурентов. Например, в агитационном ролике кандидата на пост президента РФ от партии «Справедливая Россия» С.М. Миронова появляется кадр с названием «*Куршевель*». Безусловно, имеется в виду известный скандал, произошедший на популярном горнолыжном курорте в Альпах, главным участником которого стал нынешний политический оппонент кандидата М.Д. Прохоров.

По всей видимости, одной из главных особенностей функционирования прецедентных онимов является их «вневременная характеристика». Имя, будучи связано с событийным рядом, начинает активно использоваться с момента осмысления факта произошедшего и навсегда вписывается в историю.

Относительно недавние события на Болотной площади и проспекте Сахарова, в силу вызванного ими серьезного общественного резонанса, активно упоминаются в речах кандидатов. Так, М.Д. Прохоров в интервью корреспонденту телеканала Russia Today заявил: «Еще в апреле-месяце, когда я принимал участие в проекте, начал принимать участие в проекте «Правое дело», я уже понимал, что *Болотная* и *Сахарова* будут впереди» [4]. При этом вполне понятно, что кандидат имел в виду не территориальную отнесенность событий 24.12.2011, а сам факт проявления массового народного недовольства действиями правительства и правящей партии.

Вполне очевидно, что функционирование прецедентных онимов в поле предвыборного дискурса является национальноспецифичным. Тем интереснее случаи использования прецедентных имен, обозначающих культурно-исторические феномены другой нации. Так, образы *Сталина* и *Ленина* в российском дискурсе имеют смешанные коннотации: для части электората эти образы несут положительные ассоциации, для другой части – напротив. При этом, как показывает анализ материала, в американском политическом дискурсе эти прецедентные имена используются исключительно для внедрения негативных ассоциаций. Приведем несколько примеров: «*Is Obama the Lenin of America?*», «*Communists for Obama: Stalinist tactics used to silence critics*», «*Clinton Campaign Tactics: right out of Stalin's playbook*».

Представляется, что контрастивное исследование национальноспецифичных фрагментов предвыборного дискурса, выстроенных с использованием прецедентных онимов, будет способствовать пониманию процессов формирования политического сознания отдельного индивида и социума в целом.

Литература

1. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Москва, 2000.
2. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Москва, Волгоград, 2000.
3. http://diskursmyblog.ru/2011/08/predvybornyi_diskurs_vydelyaetsya/ (Веб-сайт, посвященный различным типам дискурса)
4. <http://mdp2012.ru/smi/283.html> (Сайт кандидата в президенты Российской Федерации М. Д. Прохорова)