

*Н.В. Ворожцова***ПРЕДВЫБОРНЫЙ ДИСКУРС И ЕГО ЖАНРЫ**

Данная статья посвящена изучению жанров политического предвыборного дискурса, с помощью которых адресант достигает власти. Выбор избирателя в большей степени зависит от скрытых манипулятивных стратегий, используемых при агитации во время предвыборных кампаний. В основе осуществления и укрепления власти лежит язык как одно из самых эффективных и универсальных средств воздействия, в том числе скрытого, не осознаваемого объектом.

Ключевые слова: политическая коммуникация; предвыборный дискурс; жанры предвыборного дискурса; манипулятивные стратегии

*N.V. Vorozhtsova***PRE-ELECTORAL DISCOURSE AND ITS GENRES**

This article is focuses on the study of pre-electoral discourse genres which enable politicians reach their power. The voter's choice mostly depends on hidden manipulative strategies which are used during the pre-electoral campaign. The use of language is one of the most effective and universal means of influence, though sometimes unconscious.

Key words: political communication; pre-electoral discourse; genres of pre-electoral discourse; manipulative strategies

Предвыборные политические кампании, освещающиеся на страницах газет, в теле- и радиоэфире, на просторах глобального компьютерного пространства являются реалиями настоящего. Главной целью их участников является получение и удержание власти, а достигнуть ее можно только с помощью привлечения на свою сторону как можно большего числа избирателей.

В лингвистике проблеме политического дискурса было посвящено немало работ таких известных авторов, как: [Шейгал, 2000; 2002; Плотникова, 2004; 2005; 2008; Грачев, 2004; Михалева, 2004; Гринберг, 2005]. Однако проблемам жанров предвыборного политического дискурса было уделено недостаточно внимания. В данной статье дается обзор основных жанров данного дискурса.

Рассуждая о характере воздействия на потенциальных избирателей в ходе предвыборной агитационной деятельности, А.А. Федосеев выделяет два его вида: явное и скрытое. В первом случае субъект не скрывает истинных целей своей деятельности по оказанию влияния на сознание объекта. Объект же, в свою очередь, понимает, какие цели преследу-

ются субъектом, и способен сделать осознанный и свободный выбор – либо сопротивляться внешнему воздействию, либо уступить, изменив свое сознание. Во втором случае субъект воздействует на объект тайно, помимо воли адресата. Данный тип воздействия используется в целях манипуляции сознанием. При этом наибольшего успеха манипуляция достигает лишь в том случае, когда остается незаметной, при этом манипулируемый верит, что все происходящее носит естественный характер, и создается фальшивая действительность, скрывающая присутствие манипуляции [Федосеев, 2004, с. 69]. К этому можно добавить, что манипулируемый также имеет уверенность в том, что он сам принимает решения и делает выводы независимо от информации, которую он получил.

В условиях, когда отдельный индивид не имел (и не имеет) объективной возможности получить знания о реальном окружающем его мире непосредственно, в объеме, достаточном для самостоятельного конструирования модели социума, и, вместе с тем, в ситуации расширения интеллигибельного пространства посредством системы массовой комму-

никации, основным источником, воспроизводящим детализированную картину действительности, становятся СМИ. Именно благодаря их бурному развитию и повсеместному распространению появились почти неограниченные возможности для реализации манипулятивных действий в отношении не только отдельного индивида или сравнительно небольшой группы в ситуации межличностного общения, но и сознания самых широких масс. Увлечение субъектов власти целенаправленным моделированием «фальшивой действительности» приобрело тотальный характер, а основным оружием поражения массового сознания стал язык.

Р. Водак заявляет, что «язык обретает власть только тогда, когда им пользуются люди, обладающие властью; сам по себе язык не имеет власти» [Водак, 1997, с. 19]. Но, с другой стороны, «сам язык предоставляет говорящим целый арсенал средств проявления и осуществления власти» [Шейгал, 2002]. Обобщая и то, и другое высказывание, можно вывести следующее, не противоречащее ни первой, ни второй позиции утверждение: в основе осуществления и укрепления власти лежит язык как одно из самых эффективных и универсальных средств воздействия, в том числе скрытого, не осознаваемого объектом.

Рассматривая предвыборный дискурс как сферу реализации манипулятивных воздействий, рассмотрим, где соприкасаются объективная действительность, вербально моделируемая квазиреальность и объект (человек и общество в целом), для которого создается эта фальсификация вполне с определенной целью – убедить, что именно она является единственно реально существующей, эффективной и истинной.

Совершенно очевидно, что манипулятивная стратегия субъекта политики должна выстраиваться и корректироваться с учетом реального состояния социума. Приятие адресатом нереальной действительности, созданной языковыми средствами, которая, безусловно, опирается на объективно существующую, внеязыковую реальность, но не является ее адекватным вербальным отображением в силу намеренного искажения и тщательной сортировки фактов, проводимых с определенной целью заинтересованным субъектом, зависит от того, насколько внушаемая картина

действительности совпадет с приоритетными установками уже сформированного адресатом представления о реальности.

Политическое соперничество определяется обязательным наличием трех участников политической коммуникации – адресант (говорящий), прямой адресат (слушающий, в политическом дискурсе чаще – соперник) и адресат-наблюдатель («народ») [Михалева, 2004]. Основным организующим принципом семиотического пространства политического дискурса, его семиотической моделью является базовая семиотическая триада: «ориентация (формулировка и разъяснение политической позиции) – интеграция (поиск и сплочение сторонников) – агональность (борьба с противником)» [Шейгал, 2002, с. 25]. Наличие всех компонентов данной триады является непременным условием существования политического дискурса вообще и такого его вида, как предвыборный дискурс в частности.

В связи с этим, и моделируемая языковая реальность, отражая объективно существующую систему политической коммуникации, создается вокруг обозначенных субъектов действий и акцентирована на отношениях, возникающих между ними (ориентация – интеграция – агональность). При построении языковой реальности в интересах говорящего все три субъекта политической коммуникации подвергаются целенаправленной трансформации, в результате которой возникают некие вербальные образы адресанта, адресата-соперника и адресата-наблюдателя, отличающиеся от их реально существующих прототипов. Но если образ адресата-наблюдателя («народа») в условиях ориентации предвыборного дискурса на восприятие непосредственно избирателем остается практически неизменным, максимально приближенным к реальному прототипу в целях укрепления доверительных отношений между народом и субъектом власти, то образы адресанта и адресата-соперника проходят через некоторые изменения, как и связывающие их отношения агональности. Вплоть до того, что ситуация борьбы с противником, который на самом деле не способен оказать реальное противодействие значительно превосходящим политическим силам говорящего, может быть умело инсценирована.

Прежде чем мы начнем описание некоторых жанров предвыборного политического дискурса, с помощью которых политики добиваются своих целей, необходимо, на наш взгляд, рассмотреть, что понимают под «жанром» в лингвистической литературе в целом.

Несмотря на большое количество работ, посвященных жанру, в современном языкознании проблема выделения и описания жанров остается неоднозначной и актуальной. Наиболее исследованными в современной лингвистике оказываются жанры речи, или речевые жанры, жанры общения, риторические жанры, научные жанры, художественные жанры и т.д.

В лингвистической литературе существуют различные взгляды на понятие жанра в целом. Так, К.Ф. Седов понимает жанр как «вербальное отражение интеракции, социально-коммуникативного взаимодействия индивидов» [Седов, 2004, с. 69]. Жанр, по мнению М.П. Брандес, – это динамическая модель, или форма, которая воплощается в некотором множестве конкретных речевых произведений [Брандес, 1990, с. 29].

В качестве одного из критериев выделения жанров также может служить наличие цели. Например, существующая классификация риторических жанров по цели, предложенная Аристотелем, различает три рода риторических речей: речи совещательные, судебные и эпидейктические [Аристотель, 1998, с. 751–760].

Еще одним критерием выделения жанров может служить наличие событийности, или коммуникативной ситуации, на базе которой в зарубежной лингвистике принято выделять такие жанры, как программная речь (keynotes), предвыборная речь (election sermons), речь при вступлении в должность президента (presidential inaugurals) и т.д. [Joslyn, 1986, с. 303].

Таким образом, речевые жанры понимаются как формы организации речевого действия и соответствующего речевого поведения, которые характеризуются определенными коммуникативными целями и строятся на основании определенной коммуникативной ситуации.

Специальные исследования посвящены также анализу настенных надписей, лозунгов, жанра проработки, предвыборной полемики,

политического скандала. В исследовании А.Н. Купиной выделены пять используемых в современных избирательных кампаниях блоков жанров влияния на адресата: жанры протеста, поддержки, рационально-аналитические и аналитико-статистические жанры, юмористические жанры и виртуально ориентированные низкие жанры [Купина, 2000, с. 223].

Политический дискурс как многомерное образование представляет собой пространство бытования различных речевых жанров. Классификация данных жанров осуществляется по следующим параметрам/критериям: а) официальность/неофициальность политической коммуникации; б) субъектно-адресные отношения; в) событийная локализация; г) прототипность/маргинальность; д) функциональность [Шейгал, 2000, с. 255–270].

Для определения официальности/неофициальности общения необходим учёт статусно-ситуативного критерия, т.е. важно понимание, являются ли партнёры по коммуникации представителями политических институтов или выступают как личности, представляющие лишь самих себя. К жанрам официальной политической коммуникации относят пресс-конференции; публичные политические дискуссии; законы, указы и другие политические документы; международные переговоры; предвыборные дебаты.

Жанры неофициального политического общения представлены разговорами о политике в семье, с друзьями; анекдотами и слухами. Срединное положение занимают самиздатовские листовки и граффити; телеграммы и письма граждан; политический скандал; интервью.

Под субъектно-адресными отношениями понимают три разновидности взаимоотношений: общественно-институциональную коммуникацию, коммуникацию между институтом и гражданином и коммуникацию между агентами в институтах.

В первом случае коммуникация осуществляется с помощью жанров, либо предполагающих наличие обезличенных высказываний институтов (декреты, законы, призывы, лозунги, плакаты), либо представляющих высказывания отдельных политических деятелей как представителей институтов (указ президента, публичная речь).

Во втором случае актуально разграничение понятий политической деятельности и политического участия [Шейгал, 2000, с. 258]. Жанры политического участия представлены обращениями, листовками, выступлениями на митингах, петициями, голосованием на выборах.

В третьем случае разграничиваются две сферы: внутренняя и внешняя. К внутренней сфере относятся такие жанры, как закрытое заседание, служебная переписка и т.д. Для публичной коммуникации характерны следующие жанры: парламентские дискуссии, послание президента конгрессу, доклад на съезде, партийная программа, переговоры, встречи политических деятелей.

Под событийной локализацией понимают отнесённость дискурсных образований к тому или иному политическому событию. События политической жизни делят на цикличные, календарные и спонтанные [Шейгал, 2000, с. 265].

К цикличным политическим событиям можно отнести предвыборную кампанию и выборы, церемонию инаугурации, съезды партии. Календарные события предсказуемы, планируются заранее. К ним относятся парламентские слушания, встречи депутатов с избирателями, переговоры. К числу спонтанных, незапланированных событий можно отнести демонстрации, скандалы, референдумы. Многие политические события вбирают в себя несколько речевых жанров. Например, митинг состоит из объявлений, сообщений о развитии событий, спонтанных дискуссий, споров, лозунгов, плакатов, частушек, прибауток и т.д. [Китайгородская, Розанова, 1995, с. 48–49].

Прототипность/маргинальность определяется в соответствии с позицией жанра в полевой структуре жанрового пространства политической коммуникации. К прототипным жанрам относят жанры институциональной коммуникации, составляющие основу политической деятельности: речи, заявления, дебаты, партийные программы, лозунги, декреты и т.д. Маргинальные жанры представляют собой реакцию на то или иное политическое событие. К таковым относятся интервью, анекдоты, аналитические статьи, мемуары, письма читателей, граффити, карикатура и т.д.

В функциональном аспекте жанры политического дискурса делятся на ритуальные/интегративные (инаугурационная речь, юбилейная речь), ориентационные (указы, конституция, партийная программа) и агональные (лозунг, предвыборные дебаты, парламентские дебаты). Данное деление основано на базе семиотической триады «интеграция – ориентация – агональность» [Шейгал, 2000, с. 273].

В целом, специалисты отмечают постоянное расширение и обновление жанрового и стилистического арсенала в современной российской политической речи. Рассмотрим некоторые из жанров предвыборного политического дискурса.

Политическая реклама как жанр стала одним из наиболее ярких и неоднозначных феноменов бурной политической жизни современной России последних десятилетий. Она вбирает в себя знания из сферы политических наук (политологии, политической философии), а также экономической сферы, представленной такой специфической отраслью знания, как маркетинг [Грачев, 2004, с. 95]. Кроме того, поскольку политическая реклама ставит своей целью влияние на массовое сознание, то это требует включения в ее предмет знаний, касающихся социологии и теории массовой коммуникации, общей теории рекламы, а также психологии, социальной психологии и других наук. Таким образом, можно предположить, что политическая реклама представляет собой дифференцированную, многоцелевую, многофункциональную форму политической коммуникации в условиях осуществления политического выбора. Она предполагает в лаконичной, легко запоминающейся и оригинальной форме адресное воздействие на многочисленные электоральные группы. Как подтверждают ученые и специалисты в данной области, политическая реклама представляет собой целенаправленную деятельность по распространению информации политического характера с целью ее воздействия на общественное сознание и поведение избирателей [Ольшанский, 2003].

Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга. Он представляет собой систему действий политических организаций и органов власти, которые исходят из подробнейшего и внимательнейшего изучения специфики и структу-

ры настроений избирателей, определения своих политических задач и программ, готовности электората поддержать те или иные программы. Поэтому в процессе маркетинга проводятся социологические исследования политического рынка с целью последующего информационного, программного и личностного воздействия на избирателей. Информационное воздействие включает в себя организацию и проведение системы мероприятий в рамках связи с общественностью, где существенную роль будет играть процесс создания и распространения рекламы. Программное воздействие означает действия по разработке программы кандидата, средств и методов ее организации и реализации: составление ее календаря, создание групп поддержки, разработка досье лидера, организация митингов, выбор языка предвыборной политической пропаганды, изготовление политических плакатов, листовок и других видов пропагандистской рекламной продукции. Личностное воздействие подразумевает создание образа кандидата и его выдвижение.

Наряду с дорогостоящими видами политической рекламы (видео- и радиоролики, газетные и журнальные публикации) традиционно используется различного рода полиграфическая продукция. Она достаточно эффективна благодаря оперативной доставке избирателям и относительно недорого, по сравнению со стоимостью эфирного времени или газетной площади, и может распространяться несколькими способами, в частности, с помощью уличной расклейки, личной раздачи, почтовой рассылки.

В полиграфической продукции политической рекламы можно выделить один из самых востребованных и действенных жанров – политический плакат. Он представляет собой рекламное произведение большого формата, основным воздействующим средством которого являются изобразительные элементы (фото кандидата, графические символы, рисунок, карикатура), и содержит минимум вербальной информации в виде слогана или призыва. Данный жанр ориентирован преимущественно на эмоциональное воздействие, поэтому должен отвечать целому ряду требований, среди которых центральное место занимает положение о том, что плакат должен поражать, интриговать, вызывать любопытство.

На достижение должного эффекта работают все изобразительные компоненты плаката. К ним можно отнести также требование о достижении четкой, ясной, схематичной композиции политического плаката. Одним из важных условий действенности плаката является динамизм его дизайнерского исполнения, который проявляется в переключении взгляда с одного элемента плаката на другой. Необходимо также помнить и о соблюдении баланса как в его композиционном, так и смысловом построении. К числу требований относится и достижение общедоступности политического плаката, т.е. он должен быть понятен и интересен различным социальным группам избирателей. Одним из важных требований наглядной агитации считается краткая, но емкая по содержанию подача текстового материала. Плакатная продукция должна быстро читаться, поэтому здесь преимущественно используется четкий, крупный, удобочитаемый шрифт. В качестве немаловажных требований, предъявляемых к разработке плакатной продукции, считается указание на источник информации, которая в ней используется (например, данные кандидата, комитет его поддержки и т. п.) [Гринберг, 2005].

Плакаты могут быть различными по содержанию, формату, характеру подачи информации, ориентированными на различные электоральные группы. По сравнению с другими вариантами рекламы, плакатное представление лидера позволяет более успешно решать задачи привлечения внимания избирателей к его личности. Крупный формат, преобладание визуального ряда над вербальным, использование цвета в обращении способствуют запоминанию и узнаванию политического кандидата, выделению его из общего фона политических лиц, идентификации его облика. А размеры изображения, возможность использовать крупный, удобный и запоминающийся шрифт, эмоциональные методы воздействия – все это позволяет плакату внедрять рекламную информацию в сознание зрителя быстро и эффективно. Поэтому при профессиональном исполнении плакат способен оставить заметный след в сознании избирателя.

К жанрам политической полиграфической продукции можно также отнести и политическую афишу. Она призвана в реальной ситуации играть такую же роль, как и плакат, но

имеет меньший размер и может содержать больше текста.

В полиграфической продукции политической рекламы используются также и различные буклеты. Каждая страница буклета несет в себе определенную часть рекламного обращения к избирателям, исполненного по принципу постепенного раскрытия его основного содержания. Данный тип наглядной печатной политической пропаганды используется для представления кандидата избирателям и создания его более детализированного положительного образа.

В реальной политической кампании имеют место также и такие жанры полиграфической продукции, как брошюра, содержащая в себе большой текстовый материал, политический портрет, представляющий концентрированный вариант публичного образа политического лидера, и некоторые другие.

Возможности воздействия печатной продукции на избирателей при проведении различных политических кампаний не ограничены и далеко не исчерпаны, несмотря на бурное и стремительное развитие информационных технологий. Специфика коммуникативного воздействия политической рекламы, в том числе и ее печатных форм, заключается, прежде всего, в том, что ее предмет и задачи достаточно четко определены и очерчены: в короткий срок в рамках разработанной стратегии той или иной избирательной кампании с максимальной эффективностью повлиять на конкретную целевую аудиторию, адресуя ей конкретный политический призыв. Тем самым политическая реклама и основная ее деятельность направлены на регулирование электорального поведения широких масс населения. К специфическим особенностям политической рекламы следует также отнести характер и тип ее коммуникативного воздействия. Политическая реклама, прежде всего, обладает активным, «силовым» воздействием и принадлежит к тактическим средствам воздействия, поскольку наиболее эффективно работает, после того как стратегические идеи и разработки рекламной кампании в целом уже оформились и были озвучены стратегическими коммуникациями (паблик рилейшнз и пропагандой). Но для того, чтобы механизм воздействия политической коммуникации работал достаточно эффективно, необходимо зна-

ние о действии многих других факторов, имеющих объективный и субъективный характер.

К наиболее мобильным жанрам политической рекламы прямого воздействия можно отнести политическую листовку. Данный жанр уходит своими корнями в глубину веков и становится основным носителем политических текстов в данные времена. Традиционно политическая листовка представляет собой одностороннее или двустороннее печатное издание, где в качестве основного средства воздействия используются текст, содержащий информацию о происходящих событиях (митинг, политическая акция), призывы к конкретным действиям или донесение до избирателя основных положений программных документов политических партий или их кандидатов. Характерными чертами листовки являются актуальность и доступность ее содержания, демократичность тематики, простота композиционного и стилистового построения. В современных политических кампаниях распространены листовки различного характера, например, имиджевые, презентационные, биографические листовки, листовки в виде «визитных карточек»; встречаются также информационные листовки – приглашения или памятки; могут быть использованы листовки проблемного характера, содержащие основные положения программных политических документов. В реальной практике политических кампаний применяются также дискредитирующие и поддерживающие листовки, направленные, соответственно, или на освещение компрометирующих политического противника фактов, или на поддержку имиджа кандидата. Изучение языка агитационной предвыборной листовки позволяет говорить об особом статусе слова в политическом тексте. Листовки в ситуации выборов реализуют прагматическую задачу: как можно более убедительно представить адресату (избирателю) ситуацию обещания.

Важно подчеркнуть, что, при всем разнообразии, агитационные предвыборные листовки позитивно-оценочного содержания имеют сходную содержательную структуру, которую можно представить так, как это сделал В.Я. Пропп со структурой волшебной сказки. Он предложил «описание сказки по составным частям и отношению частей друг к дру-

гу и к целому» [Пропп, 1969, с. 23]. Листовки можно представить как текст, который подчинен формуле: «Проголосуйте за меня, потому что я обещаю вам благо». Наличие такой формулы определяет методику анализа материала. Отметим, что именно листовка как текст небольшого объема позволяет проследить полную подчиненность содержания этой формуле. Так, например, экспрессивно-агитационные листовки имеют смысл рассылать адресно, предпочтительно сторонникам оппонента и особенно колеблющемуся слою электората. Как правило, подобные обращения политической антирекламы анонимны. Типичный образец материалов такого рода – одна из листовок противников Б.Н. Ельцина, распространявшаяся в период президентских выборов 1996 года. Она построена на основе контраста между обещаниями, которые давал президент, и тем, как эти обещания выполнялись: *«Он обещал охранять конституционные права и свободы. И начал войну, ввел цензуру, создал службу политического сыска. Он обещал лечь на рельсы, если вырастут цены. Цены выросли в тысячи раз – на рельсы он не лег... Он обещал много раз, что российские солдаты, мирные жители, женщины и дети не будут гибнуть в Чечне. Они гибнут там каждый день»*.

Популярные в предвыборном дискурсе агитационные газеты на первый план, по нашим наблюдениям, выдвигают не акт обещания, а образ кандидата: элементы содержания здесь направлены не на аргументацию обещания, а на создание имиджа («хозяин», «борец с недостатками» и т.п.). Вот пример политической листовки, состоящей из одних ссылок на авторитеты и слоганы:

«А. Ж. – кандидат в депутаты Государственной Думы РФ по 199 Преображенскому избирательному округу г. Москвы, председатель бюджетного комитета Государственной Думы РФ».

«Ж. – один из лучших, один из самых крупных профессионалов у нас в стране, блестяще знающий бюджет. Для меня имеет большое значение и то, что это человек порядочный» (Евгений Примаков, лидер блока «Отечество – Вся Россия»).

«Когда мы говорим о депутате от Москвы в Государственной Думе Ж., мы должны сказать о нем как о защитнике интересов Мо-

сквы. Можно назвать настоящей удачей то, что у нас есть такой депутат» (Юрий Лужков, мэр Москвы).

«Когда говорят о законодателях, кто должен быть в Думе – вот такие, как А. Ж. Это и профессионал отличный, и человек великодушный. Желаю ему удачи на выборах» (Сергей Степашин, лидер избирательного блока «Яблоко»).

«Ж. А. Д., на мой взгляд, идеальный депутат. Я уверен, что такие профессионалы выведут страну из кризиса» (Владимир Рыжков, лидер фракции «Наш дом – Россия»).

«Ж. абсолютно порядочный и надежный друг. Я рад, что судьба свела меня с этим замечательным человеком» (Сергей Шойгу, министр по чрезвычайным ситуациям).

ПРОФЕССИОНАЛИЗМ,

ПОРЯДОЧНОСТЬ И ЗДРАВЫЙ СМЫСЛ

Как видим, слоган, которым заканчивается листовка, подтверждается высказываниями сочувствующих кандидату политиков. Это, бесспорно, сильная сторона листовки. В трех высказываниях из пяти говорится о профессионализме, в четырех – о высоких человеческих качествах. Хорошо и то, что в заключительном слогане не повторено имя депутата.

Ссылка на авторитеты – сильный элемент политической листовки, один из видов мотивирующего компонента.

Призыв «Голосуй за меня!» в рамках предвыборной кампании предписан агитационной листовке самой ситуацией и поэтому может специально не формулироваться. Содержательным центром текста является ситуация обещания.

Листовка отражает представления адресата о будущем, следовательно, затрагивает концепты, актуализируемые в общественном сознании сложившейся жизненной ситуацией. Прагматическая направленность листовки (заставить проголосовать за кандидата) опирается на убедительность обещания. Политический выбор избирателя, его волеизъявление – достаточно сложноустроенный и тонкий механизм, работа которого зависит от подспудного действия различных закономерных и случайных факторов. К ним можно отнести идеологические установки избирателя, его интерес к политике, социальный статус, характер трудовой деятельности и материальный уровень, пол и возраст, окружающую обстановку.

ку. Таким образом, модель поведения избирателя будет зависеть от его социальных характеристик и биографии, личностных качеств, культурно-образовательного уровня, условий жизни, возраста, влияния среды, в которой он возвращается. Она будет также включать в себя и его политические позиции, сформировавшиеся принципы общечеловеческой и политической морали, мнения о тех или иных текущих политических проблемах, отношение к «команде» кандидата, с которой он выходит на выборы, привычек голосования и т.д.

Библиографический список

1. *Аристотель*. О душе [Текст] // Соч. / Аристотель. – М. : Мысль, 1998. – Т. 1.
2. *Брандес, М.П.* Стилистика немецкого языка [Текст] / М.П. Брандес. – М. : Высш. школа, 1990.
3. *Водак, Р.* Язык. Дискурс. Политика [Текст] / Р. Водак. – Волгоград : Перемена, 1997.
4. *Грачев, М.Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития [Текст] / М.Н. Грачев : Монография. – М. : Прометей, 2004.
5. *Гринберг, Т.Э.* Политические технологии: ПР и реклама [Текст] / Т.Э. Гринберг. – М. : «Аспект-Пресс», 2005.
6. *Китайгородская, М.В.* «Свое» – «Чужое» в коммуникативном пространстве митинга [Текст] / М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова // Русистика сегодня. – 1995. – N1.
7. *Купина, Н. А.* Агитационный дискурс: в поисках жанров влияния [Текст] / Н. А. Купина // Культурно-речевая ситуация в современной России. – Екатеринбург, 2000.
8. *Михалева, О.Л.* Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия [Текст] : автореф. дис... канд. филол. наук / О.Л. Михалева. – Кемерово, 2004.
9. *Ольшанский, Д.В.* Политический PR [Текст] / Д.В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003.
10. *Плотникова, С. Н.* Само моделирование личности политика как дискурсивная технология [Текст] / С. Н. Плотникова // Политический дискурс в России – 7. Образы без лиц. – М. : МАКС Пресс, 2004.
11. *Плотникова, С. Н.* Политик как конструктор дискурса реагирования [Текст] / С. Н. Плотникова // Политический дискурс в России – 8. Святые без житий. – М. : МАКС Пресс, 2005.
12. *Плотникова, С. Н.* «Дискурсивное оружие»: Роль технологий политического дискурса в борьбе за власть [Текст] / С. Н. Плотникова // Вестник ИГЛУ. – 2008. – № 2. – С. 138–144.
13. *Пропп, В.Я.* Морфология сказки [Текст] / В.Я. Пропп. – М. : Наука, 1969.
14. *Седов, К. Ф.* Дискурс и личность. Эволюция коммуникативной личности [Текст] / К. Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 2004.
15. *Федосеев, А.А.* Метафора как средство манипулирования сознанием в предвыборном агитационном дискурсе [Текст] : автореф. дис... канд. филол. наук / А.А. Федосеев. – Челябинск, 2004.
16. *Шейгал, Е. И.* Семиотика политического дискурса [Текст] : монография / Е. И. Шейгал. – М.; Волгоград : Перемена, 2000.
17. *Шейгал, Е.И.* Культурные концепты политического дискурса [Текст] / Е.И. Шейгал // Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах: материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Коммуникация-2002». – Пятигорск : Изд-во ПГЛУ, 2002.
18. *Joslyn, R.* Keeping Politics in the Study of Political Discourse [Text] / R. Joslyn // Columbia (S. Car.). – 1986.

Список источников примеров

1. *Лисовский, С.Ф.* [Электронный ресурс] / С. Ф. Лисовский. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/polman3.htm>
2. *Лисовский, С.Ф.* [Электронный ресурс] / С. Ф. Лисовский. – Режим доступа : http://evartist.narod.ru/text7/05.htm#_ftn7

УДК 811

ББК 81.432.1

Т.Л. Копусь

О РОЛИ ДИСКУРСА СОМНЕНИЯ ПРИ ПОСТРОЕНИИ ИДЕНТИЧНОСТИ

Статья посвящена изучению роли дискурса сомнения в конструировании идентичности, понимаемой как Я, погруженное в ситуацию. В статье содержится анализ того, как в рамках дискурса сомнения проявляются характеристики дискурсивных, категориальных и персональных идентичностей, рассматриваемых в динамичном аспекте, выявляются отношения расширения, вытеснения, контраста, несогласованности между идентичностями.

Ключевые слова: дискурс; дискурсивный анализ; дискурс сомнения; идентичность; типы идентичностей; идентичность эксперта