

УДК 811.161.1'373.23

## О НЕКОТОРЫХ СПОСОБАХ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ АДРЕСАТА ПРЕДВЫБОРНОГО ДИСКУРСА

© В.Н.Яппарова

В статье рассматриваются наиболее распространённые лексико-семантические группы наименований лица, которые используются для репрезентации адресата-наблюдателя предвыборного дискурса. На материале предвыборных текстов выявляются номинации, идентифицирующие электорат по таким характеристикам, как национальность, возраст и профессия. Для каждой лексико-семантической группы определяются рейтинг номинативной дробности и частотности апелляций лексем. На основе количественных показателей определяются наиболее популярные в предвыборных текстах номинации. Итогом проведенного исследования является обобщённый портрет адресата-наблюдателя предвыборного дискурса.

**Ключевые слова:** дискурс, предвыборный дискурс, наименования лица, адресат, адресант, электорат, ЛСГ.

В центре языковой реальности, отражающей современную предвыборную систему, находятся взаимоотношения между её субъектами, точнее между тремя участниками выборов: адресантом (говорящий – политический деятель, претендующий на власть), прямым адресатом (слушающий – чаще всего политический противник) и адресатом-наблюдателем (народ). В результате преднамеренной трансформации, необходимой для достижения целей адресантом, в предвыборном дискурсе возникают вербальные образы прямого адресата и адресата-наблюдателя, которые могут быть как приближенными к реальным прототипам, так и претерпевшими существенные изменения.

Практически неизменным остаётся образ электората или адресата-наблюдателя, без существования которого нельзя представить ни одни выборы. Образ избирателей остаётся приближенным к реальной действительности с целью установления доверительных отношений адресанта и адресата-наблюдателя. Помимо этого, наличие стороннего наблюдателя накладывает серьёзный отпечаток на всю предвыборную коммуникацию, поскольку успех адресанта зависит от того, насколько ожидания избирателей соответствуют позиции кандидатов. По мнению В.З.Демьянкова, «высказывания политика должны укладываться во “вселенную” мнений и оценок (т.е. во все множество внутренних миров) его адресатов, “потребителей” политического дискурса» [1: 38].

Предметом рассмотрения в данной статье являются наиболее распространённые лексико-семантические группы (далее – ЛСГ) наименований лица (далее – НЛ), репрезентирующие адресата-наблюдателя предвыборного дискурса. Следует отметить, что особый характер адресности

предвыборных текстов, а именно превалирование апелляций к массовому и групповому адресату, диктует необходимость включения в анализ исследуемых наименований лица также наименования группы лиц (далее – НГЛ), которые позволяют репрезентировать электорат как совокупность людей, объединённых на основании различных критериев.

Лингвистический анализ 5000 разножанровых предвыборных текстов, размещённых в период подготовки и проведения предвыборных кампаний 2007-2008 гг. в интернет-ресурсах и в российских средствах массовой информации, а также распространяемых во время избирательной кампании на улицах и посредством прямой почтовой рассылки, позволил выделить несколько популярных ЛСГ: «НГЛ по национальной, этнической и культурно-исторической общности», «НЛ и НГЛ по возрасту», «НЛ и НГЛ по профессии».

Самой популярной группой является ЛСГ «Наименования группы лиц по национальной, этнической и культурно-исторической общности». Лексемы данной группы идентифицируют адресата-наблюдателя как совокупное множество лиц, объединённых по национальной, этнической и культурно-исторической общности (7 лексем, 1121 апелляция). При этом данная ЛСГ включает в свой состав 3 подмножества: 1) совокупности лиц по культурно-исторической и этнической общности: *граждане* (434), *народ* (300), *нация* (38); 2) общие обозначения совокупности лиц: *люди* (123), *общество* (84); 3) обозначения народов, населений государств: *россияне* (100), *русские* (42). Номинации, входящие в данные подмножества, являются самыми распространёнными идентификаторами электората в предвыборном дискурсе.

Наиболее распространенной лексемой в данной ЛСГ является номинация *граждане* (434 апелляции из 1121), репрезентирующая электорат как совокупность лиц, принадлежащих к постоянному населению российского государства и пользующихся его защитой: *Мы считаем нашими избирателями всех граждан страны. Наша задача - повышение качества жизни всех граждан страны.*

На втором месте по частотности в исследуемых текстах находится номинация *народ* (300 апелляций из 1121), идентифицирующая адресата-наблюдателя как исторически сложившуюся общность людей, являющихся населением российского государства: *Благо народа – наша высшая цель.*

Идентифицировать адресата-наблюдателя как народ, составляющий население России, позволяют номинации *россияне* (100 апелляций из 1121) и *русские* (42 апелляции из 1211). Несмотря на то что лексема *россияне* в словарях приводится с пометой «устаревшее», в предвыборных текстах она является более частотной, чем номинация *русские*. Следует отметить, что проблема соотношения наименований *русские* и *россияне* является предметом многочисленных лингвистических исследований и дискуссий. На сегодняшний день существуют самые разные точки зрения на данный вопрос. Так, по мнению А.Д.Васильева, «интенсивное внедрение в публичный дискурс (и общественное сознание) слова *россиянин* и вытеснение им полноценного этнонима *русские* имеет своих инициаторов» [2: 40], поскольку «в политических дискурсах идёт борьба за власть в сфере обозначения и, тем самым, за фундаментальные групповые ценности» [3: 13]. Все это, как отмечает исследователь, может привести к тому, что «довольно скоро собственно русские рискуют остаться без полноценного этнонима, что, в свою очередь, в совокупности с другими факторами может поставить под сомнение само существование русской нации как таковой» [2: 43]. На наш взгляд, превалирование наименования *россияне* в предвыборных текстах обусловлено прежде всего тем, что оно является общим обозначением населения России и может подразумевать лиц различных национальностей. Применение данной лексемы в предвыборном дискурсе способствует реализации задачи интеграции многонационального населения РФ в единую группу избирателей: *Можно легко освободить от подоходного налога всех россиян, получающих зарплату меньше 10 тысячи рублей. Это две трети россиян.*

В свою очередь лексема *русские*, которая является идентификатором конкретной этнической

группы, используется в предвыборных текстах в 2 раза реже: *ЛДПР – единственная партия, которая первой, ещё в 1989 году, подняла русский вопрос и последовательно выступает в защиту русских.*

Номинация *люди* (123 апелляции из 1121) позволяет представить адресата-наблюдателя как обобщённую группу лиц: *Мы прямо отражаем социальный заказ избирателей, реальные требования людей к власти.*

С помощью наименования *общество* (84 апелляции из 1121) адресат-наблюдатель характеризуется как совокупность людей, объединённых исторически обусловленными социальными формами совместной жизни и деятельности: *Региональные и муниципальные выборы этого года показали, что общество не принимает безальтернативность развития и настойчиво требует реальной конкуренции политических взглядов.*

Менее распространённой в данной группе является номинация *нация* (38 апелляций из 1121), репрезентирующая электорат как исторически сложившуюся общность людей, характеризующуюся единством территории, существованием литературного языка и развитостью экономических и политических связей. Данная лексема позволяет представить избирателей как этническое единство и подчеркивает их тесную связь между собой: *Нас определено не может устроить Россия, которая не предпринимает всего необходимого для сохранения и приумножения созидательного потенциала нации.*

Таким образом, номинации, входящие в данную ЛСГ, являются самыми распространёнными средствами идентификации адресата-наблюдателя предвыборного текста. Чаще всего в предвыборных текстах используются лексемы *граждане, народ, люди, россияне*, которые позволяют представить собирательный образ электората и затронуть интересы большинства потенциальных избирателей.

В свою очередь, стремление охватить интересы как можно большего числа избирателей обуславливает функционирование в предвыборных текстах наименований лица и группы лиц, идентифицирующих адресата-наблюдателя по возрастным характеристикам. В ЛСГ «Наименования лица и группы лиц по возрасту» представлены такие номинации, как *дети* (180), *молодёжь* (80), *молодые* (10), *старик(и)* (10), *ребята* (8) и *ребятишки* (1).

Наиболее распространённой в данной группе является лексема *дети* (180 апелляций из 269), именуемая самой молодой возрастную группу, интересы которой отстаиваются участниками избирательной кампании: *Народный союз намерен*

поставить вопрос о поэтапном возвращении к всеобщему и бесплатному полному среднему и первому высшему образованию, а также бесплатному дошкольному воспитанию **детей**.

Следует отметить, что в данной группе номинация **дети** используется в значении «люди ближайшего последующего поколения» [4: 382] и репрезентирует, таким образом, адресата-наблюдателя по возрастным характеристикам. Кроме того, использование данной лексемы является ярким свидетельством цинизма политической борьбы, позёрства кандидатов, стремящихся повлиять на родителей и педагогов через детей.

Ориентация на молодое поколение обуславливает также использование в предвыборных текстах номинации **молодёжь** (80 апелляций из 269), репрезентирующей адресата-наблюдателя обобщённо как молодое поколение избирателей: *Премьер-министр России Виктор Зубков призвал **молодёжь** активнее участвовать в политической жизни страны и прийти на парламентские выборы 2 декабря.*

Наряду с наименованием **молодёжь** используется номинация **молодые** (10 апелляций из 269), идентифицирующая избирателей как лиц, еще не достигших зрелого возраста: *Все зависит от вас, от **молодых**. Можно заниматься своими делами и не участвовать в жизни страны, но это будет неправильно, чтобы потом не обижались, что что-то не так построили.*

Схожее значение реализуют наименования **ребята** (8 апелляций из 269) и **ребятишки** (1 апелляция из 269), подчеркивающие молодой возраст группы избирателей, интересы которых прописываются в предвыборных текстах. Разговорный оттенок данных номинаций способствует сближению адресанта с данной потенциальной группой избирателей: *Там, главное, идёт какой процесс: **ребята**, которые от роду лидеры, они остальных **ребят** могут повести и по правильному пути, и по-другому... И спортивные сооружения, чтобы **ребятишкам** было чем заниматься.*

Реже в предвыборных текстах встречается наименование **старик(и)** (10 апелляций из 269), репрезентирующее адресата-наблюдателя по принадлежности к старшему поколению избирателей: *Да, условно, я 3-4% готов платить налог – на то, чтобы вы могли платить пенсии **старикам**.*

Следовательно, для идентификации адресата-наблюдателя по возрастной характеристике в предвыборных текстах чаще всего используются номинации, обозначающие молодое поколение избирателей: **дети**, **молодёжь**. Вероятно, подоб-

ное превалирование данных наименований связано с тем, что, несмотря на многочисленность старшего поколения избирателей, именно молодым предстоит развивать страну в будущем.

Важной характеристикой при идентификации избирателей становится их профессиональная принадлежность, что определяет функционирование в предвыборных текстах группы «Наименования лица и группы лиц по профессии» (214 апелляций из 1917). В данную ЛСГ входят такие лексемы, как **военнослужащий(ие)** (60), **врач(и)** (44), **учитель(я)** (40), **учёный(ые)** (38), **преподаватель(и)** (12), **рабочий(ие)** (8), **воспитатель(и)** (6), **инженер(ы)** (6). Следует отметить, что чаще всего вышперечисленные наименования используются в предвыборных текстах в форме множественного числа, что позволяет репрезентировать адресата-наблюдателя как совокупное множество лиц, объединённых на основании принадлежности к одной профессии.

Наиболее частотной в данной группе является лексема **военнослужащий(ие)** (60 апелляций из 214), которая репрезентирует адресата-наблюдателя как группу лиц, находящихся на военной службе.

Как отмечают исследователи политического дискурса, каждый кандидат стремится обратиться к военным и склонить их на свою сторону, поскольку, по подсчётам независимых экспертов, их количество составляет от 10 до 18 миллионов человек. Кроме того, эксперты отмечают особую избирательную активность именно этой категории граждан. Так, многочисленность данного сегмента электората и его тяжелое социальное положение обуславливает распространённость данной номинации в предвыборных текстах: *Перевести на федеральный уровень все материальные выплаты, положенные **военнослужащим**.*

Номинация **врач(и)** (44 апелляции из 214) именуется такой сегмент электората, представители которого являются работниками медицинской сферы: *Законодательно закрепить за **врачами** статус госслужащих с соответствующим повышением оплаты труда и социальными гарантиями, установить льготы для сельских **врачей** (целевые субсидии на приобретение жилья).*

В предвыборных текстах значительное внимание уделяется проблемам такой целевой группы, как **учитель(я)** (40 апелляций из 214). Данная номинация используется в исследуемых текстах реже, чем лексема **врач**, что может быть обусловлено тем, что «уровень депрессивности группы учителей ниже, чем у врачей» [5: 37]: *Почему при 600 миллиардах долларов, которые правительство держит в иностранных банках, **учителя и врачи** получают жалкие зарплаты?*

С помощью наименования **учёный(ые)** (38 апелляций) репрезентируется еще одна социально неудовлетворенная часть избирателей, представители которой являются специалистами в разных областях науки: *Развитие науки станет стратегией государства, которое обеспечит учёным должные условия труда и достойный уровень заработной платы.*

Реже в предвыборных текстах используются номинации **преподаватель(и)** (12), **рабочий(ие)** (8), **воспитатель(и)** (6), **инженер(ы)** (6), репрезентирующие адресата-наблюдателя по его принадлежности к представителям данных профессий, которые находятся в центре острых социальных проблем: *В 2008 году значительно увеличить финансирование образования. За счет этого поднять заработную плату всем учителям, преподавателям и воспитателям не менее чем в 2 раза. Теперь совершенно необходимо вернуть народу истинные, моральные и нравственные ценности, необходимо преодоление нищеты, обеспечение достойного уровня всех слоёв трудящихся, от рабочих до инженеров.*

Таким образом, с помощью номинаций, входящих в данную группу, в предвыборных текстах обозначаются наиболее ущемлённые слои населения, в частности бюджетные работники: военнослужащие, врачи, учителя, учёные.

Итак, анализ наиболее распространенных лексем, репрезентирующих адресата-наблюда-

теля предвыборного дискурса, позволяет представить его обобщенный портрет следующим образом: это человек или группа лиц, (1) принадлежащих к национальной, этнической и культурно-исторической общности; (2) находящихся в определённой возрастной категории; (3) являющихся представителями различных профессий.

\*\*\*\*\*

1. Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – М.: ИНИОН РАН, 2002. – №3. – С.32 – 43.
2. Васильев А.Д. Игры в слова: россияне вместо русских // Политическая лингвистика. – 2008. – Вып. 2 (25). – С.35 – 43.
3. Базылев В.Н. Политический дискурс в России // Известия УрГПУ. – Лингвистика. – Вып. 15. – 2005. – С.5 – 32.
4. Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений / РАН. Ин-т рус. яз.; Под общей ред. Н.Ю.Шведовой. – Том. I: Слова указующие (местоимения). Слова именующие: Имена существительные (Всё живое. Земля. Космос.). – М.: Азбуковник, 2002. – 807 с.
5. Левчик Д.А., Левчик Э.Г. «Человек у власти»: представления оппозиционного электората // Социологические исследования. – 1999. – № 6. – С.35 – 41.

## WAYS OF REPRESENTING THE ADDRESSEE OF PRE-ELECTION DISCOURSE

V.N.Yapparova

The article considers the most widespread lexical-semantic groups of names for people representing addressee-observers of pre-election discourse. The analysis of pre-election texts makes it possible to identify the names of addressee-observers according to such characteristics as nationality, age, and profession. For each lexical-semantic group, a rating of nominative divisibility and frequency of appeals is defined. The most popular nominations are identified basing on quantitative indicators. The result of the study is a generalized portrait of the addressee-observer in pre-election discourse.

**Key words:** discourse, pre-election discourse, names of people, addressee, addresser, electorate, lexical-semantic groups.

\*\*\*\*\*

1. Dem'jankov V.Z. Politicheskij diskurs kak predmet politicheskoy filologii // Politicheskaja nauka. Politicheskij diskurs: Istorija i sovremennye issledovanija. – М.: INION RAN, 2002. – № 3. – S.32 – 43. (In Russian)
2. Vasil'ev A.D. Iгры v slova: rossijane vmesto russkih // Politicheskaja lingvistika. – 2008. – Vyp. 2 (25). – S.35 – 43. (In Russian)
3. Bazylev V.N. Politicheskij diskurs v Rossii // Izvestija UrGPU. – Lingvistika. – Vyp. 15. – 2005. – S.5 – 32. (In Russian)
4. Russkij semanticheskij slovar'. Tolkovyj slovar', sistematizirovannyj po klassam slov i znachenij / RAN. In-t rus. jaz.; Pod obshhej red. N.Ju.Shvedovoj. – Tom. I: Slova ukazujushhie (mestoimenija). Slova imenujushhie: Imena sushhestvitel'nye (Vsjo zhivoje. Zemlja. Kosmos.). – М.: Azbukovnik, 2002. – 807 s. (In Russian)

5. *Levchik D.A., Levchik Je.G.* «Chelovek u vlasti»: predstavlenija oppozitsionnogo jelektorata // Soci-ologicheskie issledovaniya. – 1999. – № 6. – S.35 – 41. (In Russian)

\* \* \* \* \*

**Яппарова Венера Нагимовна** – кандидат филологических наук, ассистент кафедры русского языка как иностранного Института филологии и межкультурной коммуникации Казанского федерального университета.

420008, Россия, Казань, ул.Кремлевская, 18.  
E-mail: [venera2306@mail.ru](mailto:venera2306@mail.ru)

**Yapparova Venera Nagimovna** – PhD in Philology, Assistant Professor, Department of Russian as a Foreign Language, Institute of Philology and Intercultural Communication, Kazan Federal University.

18 Kremlyovskaya Str., Kazan, 420008, Russia.  
E-mail: [venera2306@mail.ru](mailto:venera2306@mail.ru)

Поступила в редакцию 24.07.2014