

*addicted to buying optical drives, but successfully fought off the urges this past year. This year I plan to only upgrade twice a year instead of every quarter... или «Here's my Top 10 Wish List: (1) Joy to my Mama in India, (2) seeing more of wife Julie, (3) a house with a roomy computer/office area...».*

Важно и то, что автор не завлекает читателей всевозможными бонусами, дешевой рекламой с целью привлечения новой аудитории, что делают многие редакторы современных изданий. Он лишь дает профессиональные советы пользователям: «*Don't forget to also check out GB-PRV (www.gbpvr.com); it's free and works impressively for the cost*» или рекомендует прочитать какую-либо информацию: «*Now head over to page 48 to find out why 2005 is the year of digital media and how you can stay on the cutting edge*», оставляя за читателями право выбора.

Таким образом, подводя итог, отметим, что создатели текстов журнала «Computer Power User» сохраняют глубинную диалогичность, свойственную компьютерному профессиональному дискурсу, используя средства дизайна и содержания журнала. Совмещая публицистический стиль отдельных статей с разговорным стилем ведущих некоторых колонок, редакторы получают возможность заинтересовать читателей, а также вовлечь их в дискуссию, дав им возможность оставлять собственное мнение на сайте журнала.

#### Литература:

«Computer Power User» Vol 5 Issue, January 2005 – 108  
[www.seo-copywrite.ru](http://www.seo-copywrite.ru)  
[www.computerpoweruser.com](http://www.computerpoweruser.com)

Жданова Л.А. (Москва, Россия)

## О НЕКОТОРЫХ ЛЕКСИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЯХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛОЗУНГОВ (избирательные кампании 2003 и 2007 годов)

В период избирательных кампаний воздействующий потенциал политического текста приобретает особую значимость. В это время политическим партиям необходимо в краткой, но семантически и прагматически емкой форме обратиться к избирателю. Компрессия языковых единиц в лозунге позволяет это сделать. Действенный лозунг должен отражать как характеристики объекта политической рекламы (политическую позицию партии, основную идею данной предвыборной кампании и т. д.), так и ожидания целевой аудитории.

Выбор доминантной лексики для текста лозунга обусловлен рядом причин. Среди них необходимость точного и в то же время образного

отображения действительности, значимость слова и его содержания в программе партии, его ассоциативные и семантические связи и др. В качестве ключевых слов лозунга чаще всего используются имена базовых концептов, и выбор таких слов указывает те ценности, к которым апеллируют политические силы.

Ключевые слова политической рекламы могут быть в разной степени маркированы. Некоторые из них используются почти всеми партиями и приспособливаются ими для выражения той или иной политической идеи (*Россия, честность, справедливость, правда*). Есть группы слов, которые используются в лозунгах ряда партий со сходной политической ориентацией (*народ, труд, родина vs. личность, свобода, собственность*). В ряде случаев ключевое слово непосредственно указывает на политическую партию (*единство, имена собственные*).

Сопоставление и анализ лозунгов двух избирательных кампаний – 2003 и 2007 годов – позволили выявить некоторые лексические особенности каждой из кампаний. Политологические и социологические цели (оценка успешности избирательной кампании, общественных настроений и т.п.) при данном анализе не преследовались.

Некоторые имена так называемых культурных концептов использовались в рамках обеих кампаний в лозунгах разных партий: *народ, закон, справедливость, сила*.

Рассмотрим подробнее слово *народ*. Его основное значение – ‘жители той или иной страны, государства как целое’. Однако в русской картине мира концепт народа сложным образом связан с концептом власти. В концепте народа присутствует сложное внутреннее противопоставление власти. Оппозиция власти и власть имущим присутствует в одном из значений лексемы *народ* (‘основная трудовая масса населения страны’), в дериватах (*простонародный*), в сочетаемости (*простой народ, обманывать народ, обещать народу, оторваться от народа* и т.п.). Оппозиция «народ как объект власти – государство (правительство, власти и пр.) как субъект власти» ориентирована по вертикали (*верхи и низы*) в соответствии с общим для всей политической лексики значением вертикальной оси.

Однако народ, представляемый коллективным сознанием как объект государственной власти, представляется одновременно и источником права на власть. Содержание компонента ‘право на власть’ определяется для каждого конкретного социума общественно-историческими условиями, традицией, религиозными воззрениями и пр. и может меняться со временем. В современных обществах превалирующим является представление о народе (о совокупном объекте власти), который наделяет отдельных своих представителей властными полномочиями (*народ дает власть, доверяет власть, воля народа, выбор народа*). О значимости данного представления для большинства людей 20 века, живущих в различных государственно-политических системах, свидетельствует

практика апелляции к выборам как к подтверждению законности власти даже и в тех случаях, когда субъект власти может быть охарактеризован как *деспот*, *тиран* или *диктатор*, а сами выборы носят формальный характер. Наоборот, для указания на незаконность власти достаточно обозначить ее как *антинародную*. Такая амбивалентность народа (источник власти и ее объект) преодолевается обычно противопоставлением *должного*, *идеального* и *реального* положения дел: в соответствующих контекстах преобладает деонтическая модальность: *власть должна служить народу*. (Несоответствие реального идеальному проявляется также в иронии: *слуги народа*).

В силу указанных особенностей слово *народ* оказывается крайне вос требованным в предвыборной агитации. Представление о народе как источнике власти является скорее прагматической пресуппозицией соответствующих текстов. Слово *народ* в них частотно и реализует, как правило, не основное значение ('жители государства как целое'), а специализированное ('основная трудовая масса населения страны'). Его основные контекстные партнеры – *труд* с дериватами, *бедный* с дериватами. Народ претерпевает *народные беды*, его надо защищать (*Вернуть народу собственность!* – лозунг партии «Родина»).

Образ трудового, простого народа является традиционным в программных документах и предвыборной агитации т.наз. «левых» партий: *Верна народу – нужна стране* (КПРФ); *За Веру, Народ и Отечество* («Справедливая Россия»); *Землю тем, кто на ней трудится; Аграрная партия – партия народа*.

Отметим, что в кампании 2003 года тема народных бедствий и бедности эксплуатировалась чрезвычайно активно не только левыми партиями, для которых это было ожидаемым, но и всеми остальными. Наиболее лаконично она выражена в лозунге ЛДПР *Мы – за бедных*.

Практически все партии не только апеллировали к *простому народу* в лозунгах, но и визуализировали образ простого человека в предвыборных роликах, насыщенных сценами с участием шахтеров, доярок, ткачих и т. д. Ср. также: *Мы – партия человека труда* («Справедливая Россия»).

Еще одна черта кампании 2003 г. – указание национальной принадлежности: *Вместе мы – русские!* (Объединенная российская партия «Русь»); *Мы – за русских* (ЛДПР); *За русский народ*.

В лозунгах многих российских партий обеих избирательных кампаний используется образ «врага», который связывается с различными несчастьями и бедами народа. На роль врагов предлагаются олигархи (блок «Родина»), бюрократы и взяточники (*Даешь антибюрократическую революцию* – «Справедливая Россия»), «они» – ‘обладатели власти’: *У них – власть и деньги, у нас – народ и правда* («Аграрная партия»), *Мы не должны их бояться, мы должны их остановить* (СПС), *Чем больше нас, тем меньше их* (КПРФ). Наконец, это может быть некий абстрактный враг,

которого надо победить, объединившись: *План Путина – победа России*. Партия-кандидат обычно предлагает себя в роли народного защитника: ...*партия, которая хочет облегчить жизнь народа, – это партия жизни* («Народная партия»); *За права простых людей!* («Родина»).

Популярным в предвыборной агитации 2003 года было слово *закон*: *Забота, защита, закон! Закон и порядок! Праву силы – право закона!* Однако в русской обыденной картине мира тот, кто обладает силой, часто обладает и властью, вследствие чего может оказаться *выше закона*, использовать закон: в русском языковом сознании *закон* неоднозначен в оценочном плане. Неоднозначно носитель русского языкового сознания относится и к *силе* (ср.: *Сила есть – ума не надо*). Возможность отрицательной оценки устраниется в лозунгах 2007 года соположением слов *закон* и *сила* со словами *правда* и *справедливость*: *Демократия. Закон. Правда. Права человека.* («Гражданская сила»); *Сила. Правда. Свобода; И мы – настоящая сила, потому что сила – в правде* (СПС).

Слова *закон*, *правда*, *справедливость* использовались в лозунгах разных партий. Закон, неоднозначный в аксиологическом плане, противопоставлен *справедливости* как нравственной доминанте, высшей ценности, соотносимой с понятиями правды и совести. В лозунгах, однако, справедливость связывается, прежде всего, с социальной сферой (*Социальная справедливость; Сильным – работу, слабым – заботу*) и с материальной сферой (*Достойное вознаграждение за честный труд*), с равным распределением благ, национального богатства (*каждому*): *Справедливость – в обществе, благополучие – в каждый дом; Справедливость – в каждый дом*. Справедливость включается также в оппозицию «общее» / «индивидуальное»: *Справедливость – для каждого, счастье – для всех; Закон – всем, справедливость – каждому*.

В лозунгах почти всех участников обеих избирательных кампаний широко представлены местоимения *мы / они*, которые, однако, образуют разные семантические оппозиции. Чаще всего мы обозначает членов партии-кандидата, иногда противопоставленных избирателям (*вы*): *Мы – партия национального успеха; Мы – партия человека труда; Мы – партия нормальных людей; Мы идем в политику, чтобы вы могли заработать*. Во многих лозунгах *мы* имеет смысл ‘члены партии вместе со своими избирателями’. В этом случае актуализируется оппозиция «свой / чужой» (*мы / они*): *Чем больше нас, тем меньше их* (КПРФ), *Мы не должны их бояться; Мы должны их остановить* (СПС); *У них – власть и деньги, у нас – народ и правда* («Аграрная партия»). Противопоставление *мы / они* является одним из способов вербализации оппозиции *народ / власть*: между объектом и субъектом государственной власти как бы пролегает полоса отчуждения, пересекая которую отдельные индивиды вычленяются из «народного» *мы* и переходят в «инородное» *они*. Такое словоупотребление было очень актуальным в СМИ в 90-е годы XX века, в

настоящее время представлено в политической риторике оппозиционных партий.

Рассмотрим некоторые лингвистические особенности избирательной кампании 2003 года. Ожидаемыми в лозунгах правых партий являются слова *выбор, свобода, независимость, личность* и т. п., так как эти партии традиционно ориентированы на либеральные ценности. Однако в кампании 2003 года правые стали использовать в своих лозунгах «чужую» лексику, не позволяющую избирателям правильно их идентифицировать: *Россия победит* («Яблоко»), отрицательно оценочные слова при перечислении бед (*бедность, коррупция, произвол*). Широко использовались модальные слова: *Нам нужны...; Мы должны...* Ключевым в текстах СПС стал союз чтобы: *Чтобы дать дорогу молодым; Чтобы не было бедных; Чтобы дети были здоровыми; Чтобы бюрократы не мешали работать.* (Главная часть опущена и должна додумываться избирателем: ‘мы хотим прийти к власти, чтобы...’, ‘нужно, чтобы...’). Таким образом, на первый план было выдвинуто модальное значение, которое не сопровождалось в лозунгах указанием на активного деятеля. Апелляцию к человеку как отдельной личности с частными интересами и частной жизнью можно увидеть скорее в лозунгах некоторых «левых» партий: *За внуков, за детей, за себя* («Российская партия пенсионеров», выступавшая в блоке с «Партией социальной справедливости»). Здесь не проводится ожидаемая для этих партий идея коллективизма. Наоборот, общее (страна, общество) включается в «личную сферу» избирателя.

В избирательной кампании 2007 года правые партии, потерпевшие четыре года назад поражение, кардинально изменили подход к предвыборной агитации. Все они теперь апеллировали к либеральным ценностям, к человеку как отдельной личности: *Государство для человека, а не человек для государства; Время делать выбор; Не день голосования, а день выбора; Демократия. Закон. Правда. Права человека; Свобода. Собственность. Законность. Свобода и человечность.* Само слово *человек* было достаточно популярным в кампании 2007 г. (Мы – партия нормальных людей – ДПР), причем не только у правых (*Человек – наше все – Справедливая Россия*).

Либеральным ценностям и идеи индивидуализма противопоставлены державные ценности (отечество, патриотизм, величие, могущество, национальные интересы), связанные с традиционно значимой для русского национального сознания идеей соборности. Она представлена в словах *наш, общий, единый, единство*, которые использовались еще в советских лозунгах: *Народ и партия едины.* (Ср. современные: *Единая Россия – сильная Россия; Единая Россия – в единстве наша сила; Наша сила – в единстве и сплоченности в рядах партии*). Семантика единения также представлена в лозунгах словом *вместе*: предлогом (*Вместе с президентом, Голосуйте вместе с Президентом – Единая Россия*) и

наречием (*Вместе мы – русские; Вместе мы – сила. Мы вместе должны сделать Россию единой и сильной*).

Ключевые слова, связанные с патриотическими или державными ценностями: *государство, закон, порядок, отечество, Родина, могущество, величие, сила.* Ср.: *Нам нужна великая Россия, Россия – наше Отчество, За Родину, За веру и отечество, Честь и Родина.*

На создание образа единого целого – сплоченного коллектива, народа, всего населения страны – работают в подобных лозунгах и местоимения *мы, наш.* Местоимение *мы* используется для солидаризации кандидата с каждым избирателем (= ‘я и ты’, ‘я такой же, как ты’) и с народом в целом (‘мы все’). Как можно заметить, слова с семантикой единства, единения сополагаются со словами, вербализирующими концепт силы (*Вместе мы – сила*). Отметим в связи с этим, что державные ценности тесно связаны с автократической традицией.

**Желтухина М.Р. (Волгоград, Россия)**

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ДИСКУРСОВ В МАССМЕДИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

В XXI веке массовые коммуникации продолжают выступать активным элементом идеино-политической и социально-экономической системы. В современном мире все чаще массмедиа используются государством и отдельными личностями для убеждения населения с целью достижения определенных целей политического, социального, экономического, религиозного, культурного плана. В некоторых обществах пропаганда доминирует, оказывая мощное идеино-психологическое воздействие на массовое сознание.

Интенсивность массмедиальных информационных процессов во многом определяется структурой их пространственных особенностей: отношений центра и периферии; характером горизонтальных и вертикальных связей и отношений субъектов, концентрацией социальных, политических, военных, экономических, идеологических сил и факторов, действующих в сфере мирового (глобального, межконтинентального) международного и национального, регионального и локального пространства. Несмотря на то, что все люди, принадлежащие к одному социуму, живут в едином физическом пространстве, их менталитет различен. Все особенности мышления, языкового сознания и индивидуального речевого поведения проявляются в языке СМИ [Борисова, Карнаухова 2000].

Опираясь на многочисленные исследования дискурса (Ю.С. Степанов, Н.Д. Арутюнова, Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.А. Сорокин, В.И. Карасик, Е.И. Шейгал, И.А. Стернин, М.Н. Володина, Н.К. Рябцева, А.А. Романов, В.И. Шаховский и др.), определим массмедиальный дис-