

**ГОРБАЧЕВ Евгений Васильевич**

**СЕМАНТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ  
ПРЕДВЫБОРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФРГ  
(на материале сообщений для прессы  
фракции ХДС/ХСС в Бундестаге 1998 г.)**

**АВТОРЕФЕРАТ**

Самара - 2001

**ГОРБАЧЕВ Евгений Васильевич**

**СЕМАНТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ  
ПРЕДВЫБОРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФРГ  
(на материале сообщений для прессы  
фракции ХДС/ХСС в Бундестаге 1998 г.)**

Специальность 10.02.04 – германские языки

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Работа выполнена на кафедре немецкой филологии Самарского государственного университета

Научный руководитель: кандидат филологических наук,  
доцент С.И.Дубинин

Официальные оппоненты: доктор филологических наук,  
профессор Е.Г.Вышкин

кандидат филологических наук,  
доцент С.Я.Никитина

Ведущая организация: Волгоградский государственный  
университет

Защита состоится «26» декабря 2001 г. в 13 часов на заседании Специализированного совета № К-212.216.04 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата филологических наук при Самарском государственном педагогическом университете по адресу: г. Самара, ул. М.Горького, 65/67.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Самарского государственного педагогического университета.

Автореферат разослан «26» ноября 2001 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат филологических наук,  
доцент



Г.В.Стойкович

Реферируемая работа посвящена изучению семантических стратегий предвыборной коммуникации в ФРГ, анализируемых на основе *текстов сообщений для прессы* (в дальнейшем - ТСП) фракции ХДС/ХСС в Бундестаге. Под предвыборной коммуникацией понимается вербальная деятельность политиков в предвыборный период, направленная на создание текстов на политически значимые темы. Исследуемые в данной работе ТСП представляют собой специфический тип политического заявления, опубликованного в сети Интернет и в сжатой форме доносящего политически значимую информацию до весьма широкой в отношении социального состава и идеологически гетерогенной аудитории.

Вопрос о влиянии вербальной составляющей политической деятельности на формирование предпочтений голосующих, т.е. на готовность проголосовать за ту или иную партию, оценивается исследователями политической коммуникации неоднозначно (см., например, работы Э.Нелле-Нойман, Г.М.Кепплингера, В.Донсбаха, В.Шютте). Несмотря на то, что решающее влияние СМИ и транслируемой ими политически значимой информации на итоги голосования нередко справедливо ставится под вопрос, для нас важна *попытка* авторов ТСП повлиять на принятие аудиторией решения о поддержке соответствующей партии на выборах. Эта манипуляция сознанием реципиентов осуществляется при помощи ангажированного описания в ТСП того или иного политически значимого положения дел. Исследуемый нами тип текстов направлен на *презентацию позиции соответствующей партии* (выражаемой ее представителем) *на то или иное событие или положение вещей, значимое в политическом отношении.*

По нашему мнению, важные в стратегическом смысле высказывания представлены в ТСП наиболее часто и *в максимально сконцентрированном виде* (в отличие от других типов политических текстов: программных документов, текстов выступлений ведущих политиков соответствующих партий в Бундестаге, на съездах, конгрессах, по торжественным поводам). Именно в ТСП при всей гетерогенности их тематики можно выявить общие принципы экспликации повторяющихся семантических единиц, относительно независимые от содержащейся в ТСП фактологической информации.

Этим объясняется значение ТСП, ориентированных преимущественно на отдельные группы интересов, для «обработки» реципиентов: выгодное авторам ТСП представление политической ситуации и аргументативные модели через активных сторонников данной партии (так называемых «мультипликаторов») доводятся до сведения конечного адресата, т.е. голосующих избирателей.

Материалом исследования послужили ТСП, созданные в период с 01.01.1998 по 27.09.1998, т.е. с начала 1998 г. до даты выборов в Бундестаг. Сообщения для прессы фракции ХДС/ХСС в Бундестаге (всего 431 текст), были отобраны на сайте данной фракции в сети «Интернет» <http://www.cducsu.bundestag.de> с помощью поисковой машины путем указания следующих терминов: *Wahlkampf* («избирательная кампания») и маркеров политического контрагента ХДС/ХСС - *Schroder, SPD*.

При анализе динамики использования различных семантических стратегий в ТСП мы разделили рассматриваемый период времени на три этапа:

1-й этап: 01.01.1998 – 28.02.1998 (40 ТСП), т.е. с начала 1998 г. до даты выборов в Нижней Саксонии 01.03.1998, после которых руководство СДПГ официально выдвинуло на пост канцлера кандидатуру Г.Шрёдера;

2-й этап: 01.03.1998 – 11.08.1998 (296 ТСП). Основанием для выделения условной границы 11-12 августа послужило то обстоятельство, что последние 6 недель до даты голосования традиционно считаются в ФРГ периодом «горячей фазы» предвыборной борьбы. Так, именно 12-го августа была представлена третья часть Предвыборной программы ХДС/ХСС, посвященная ключевой для выборов 1998 г. теме реформы налогообложения;

3-й этап: 12.08.1998 – 27.09.1998 (95 ТСП). 27.09.1998 – дата выборов в Бундестаг.

Актуальность темы исследования объясняется, с одной стороны, тем, что в современном обществе политика во все возрастающей мере становится деятельностью с помощью языковых средств (Г.Люббе)<sup>1</sup>, а с другой стороны, недостаточным, на наш взгляд, вниманием как отечественных, так и зарубежных исследователей политической коммуникации к собственно семантическим ее аспектам, а также неисследованностью динамики использования семантических стратегий политической коммуникации. Недостаточная разработанность на данный момент общих принципов анализа политической коммуникации приводит, в частности, к наличию большого количества лакун при анализе ее отдельных аспектов, таких, например, как стратегические аспекты политической коммуникации.

Научная новизна реферируемой работы состоит:

- 1) В анализе преимущественно *сущностных характеристик* стратегически используемых семантических средств. Это позволяет обнаружить особенности вербального выражения различных видов стратегически обусловленной трактовки той или иной политической значимой ситуации.
- 2) В последовательном рассмотрении понятия семантической стратегии как *разноуровневого и гетерогенного явления*.
- 3) В исследовании *динамики* использования различных типов семантических стратегий на разных этапах предвыборной борьбы.

Теоретическая значимость работы состоит:

- 1) в уточнении понятия вербальной стратегии по отношению к понятию коммуникативной стратегии;
- 2) в разработке методологии исследования семантики, приложимой к анализу разных форм вербальной коммуникации в политике;
- 3) в рассмотрении семантических стратегий и механизмов разного типа, повторяющихся в большом количестве текстов одного типа;
- 4) в обнаружении семантического своеобразия и, более широко, общих закономерностей вербальной коммуникации в политике. В этой связи представ-

<sup>1</sup> Lübbe H. Der Streit um Worte. In: Kaltenbrunner G.-K. (Hg) Sprache und Herrschaft. Die umfunktionierten Wörter. - München: Herder, 1975. С. 92

ляется возможным перенос основных полученных для ТСП закономерностей использования семантических стратегий на тексты политической коммуникации в целом.

Практическая ценность исследования состоит в экспликации наиболее часто используемых в текстах политической коммуникации механизмов манипулирования сознанием аудитории. Тем самым облегчается противостояние попыткам подобного манипулирования. Результаты исследования могут быть использованы и при создании вузовских программ спецкурсов по страноведению и лексикологии немецкого языка, в частности по языку СМИ.

Объектом исследования в работе являются вербальные механизмы воздействия авторов ТСП на сознание реципиентов с целью принятия последними определенного решения, значимого с точки зрения их поведения на выборах.

Предметом исследования является языковой материал, отражающий принципы описания авторами ТСП политически значимых элементарных ситуаций, способы их соотнесения между собой, включения в широкий политический контекст, а также языковые механизмы аранжировки семантического содержания в текстах одного типа – в ТСП фракции ХДС/ХСС предвыборного периода 1998 г.

Цель данной работы состоит в экспликации механизмов воздействия на сознание реципиентов ТСП при помощи семантики текстов указанного типа, в выявлении экспериментальным путем наиболее часто используемых семантических стратегий воздействия на представителей отдельных групп интересов или избирателей в целом. Иными словами, в центре работы стоит вопрос: из каких элементов содержания складывается автором ТСП картина изображаемой им ситуации, значимой с точки зрения принятия избирателем решения на выборах.

В связи с этим конкретными задачами исследования являются:

- 1) Выявление *общих закономерностей описания в ТСП* деятельности политического агента и его союзников, с одной стороны, и его политических оппонентов – с другой.
- 2) Обнаружение *соотношения использования разных семантических средств* характеристики политического агента и оппонента.
- 3) Выявление *динамики изменения* этого соотношения с приближением к дате голосования.

Таким образом, нами исследуются семантические стратегии и механизмы воздействия на сознание реципиента ТСП, т.е. как повторяющиеся семантические константы, так и повторяющиеся способы их репрезентации. Последние важны для экспликации способов актуализации стратегий.

Основными методами, использованными в работе, являются:

- 1) *Индуктивный метод* анализа повторяющихся единиц семантического содержания в ТСП.
- 2) *Интерпретативный метод* анализа семантического содержания политических значимых высказываний. Мы полагаем, что при анализе стратегических аспектов использования языковых средств в ТСП исследователь должен учитывать не только эксплицитно выраженную в них информацию, но и

контекст и нормы интеракции, в рамках которых были созданы соответствующие тексты.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Путем исследования наиболее часто повторяющихся в ТСП единиц содержания (своеобразных семантических констант, описывающих политически значимые факты или ситуации) можно выявить *общие принципы их экспликации*, т.е. обнаружить семантические стратегии политической коммуникации в предвыборный период.
2. Семантические стратегии в ТСП представляют собой совокупность *типологически различных феноменов*.
3. Соотношение частоты использования разных семантических стратегий и характер использования тех или иных манипулятивных механизмов *обусловлены соответствующей фазой предвыборной борьбы*.

#### Апробация

Основные положения реферируемой работы отражены в четырех публикациях. Теоретические аспекты исследования и его практические результаты были освещены в докладах и сообщениях на научных конференциях и заседаниях кафедры немецкой филологии СамГУ 1999-2001 г.г., на международных научных конференциях «Язык в мультикультурном мире» (Самара, 1999 г.) и «Пространство и время в языке» (Самара, 2001 г.), а также на международном научном семинаре, посвященном десятилетию Самарского муниципального университета Наяновой (1998 г.).

#### Структура работы

Работа состоит из *введения, двух глав и заключения*.

Во *введении* обосновываются выбор темы исследования, научная новизна и актуальность работы, ее теоретическая и практическая ценность.

В *главе 1 «Теоретико-методологические основы анализа семантических стратегий предвыборной коммуникации»* семантические стратегии предвыборной коммуникации рассматриваются в общем контексте исследования вербальных стратегий политической коммуникации, обосновываются теоретические и методологические принципы их анализа.

В *главе 2 «Семантические стратегии в текстах сообщений для прессы фракции ХДС/ХСС»* описываются семантические стратегии и механизмы воздействия на сознание реципиентов ТСП, выделенные путем применения к исследуемым ТСП разработанного нами методического аппарата, эксплицируются и объясняются различия между их разными типами.

В *заключении* рассматриваются результаты исследования, обобщаются его итоги и намечаются пути дальнейшего исследования семантических стратегий политической коммуникации.

В *приложении* приводятся цитируемые ТСП фракции ХДС/ХСС в Бундестаге.

## Основное содержание работы

### Глава 1. «Теоретико-методологические основы анализа семантических стратегий предвыборной коммуникации»

В данной работе мы объединили понятия речевой и языковой стратегии в рамках термина *вербальной стратегии* и попытались в исследовательских целях максимально четко отграничить понятия *коммуникативной* и *вербальной стратегии*.

Термины *коммуникативная стратегия* и *вербальная (речевая) стратегия* (последний в работах на немецком языке обозначается как *Redestrategie*, *Sprachstrategie* или *Verbalstrategie*) нередко используются как синонимы. Несмотря на закрепившееся использование этих терминов, при котором одно понятие не отграничивается четко от другого, нам представляется возможным выделить в значении данных терминов некоторые компоненты, которые могут послужить основанием для дифференцирования существующих сегодня подходов к анализу стратегически обусловленного использования языковых средств в политике.

При различном использовании указанных понятий релевантными для большинства исследователей являются более широкое значение, вкладываемое в понятие коммуникативной стратегии, и - как следствие - несводимость всех типов коммуникативных стратегий к вербальным стратегиям. Помимо этого общепризнанного различия для нашего исследования представляется целесообразным выделить и иные дифференцирующие признаки. Так, мы полагаем, что понятие коммуникативной стратегии (помимо своего более широкого объема) подчеркивает *намерение достигнуть определенной цели в ходе взаимодействия*, а понятие вербальной стратегии – аспекты оформленности стратегии в речи, учет *сущностных* характеристик используемых языковых средств. Другими словами, в термине *коммуникативная стратегия* в большей степени акцентируется цель общения, а в термине *вербальная стратегия* – средство достижения этой цели. В реферируемой работе акцент при анализе семантических стратегий предвыборной коммуникации сделан на *сущностных* характеристиках вербальных средств, используемых для достижения тех или иных частных целей политической коммуникации посредством ТСП.

По нашему мнению, при собственно *лингвистическом* исследовании стратегических аспектов политической коммуникации нецелесообразно ограничиваться выделением вербальных стратегий лишь по *цели*, на достижение которой они направлены, поскольку всякая осознанная деятельность имеет целевую природу. Акцентирование *целесообразности* применения тех или иных языковых средств также недостаточно учитывает лингвистический аспект рассмотрения проблемы. При данном подходе исследуются скорее *политологические* аспекты проблемы, т.е. проблемы *стратегической* обусловленности языковой деятельности в политике, а собственно лингвистический анализ подменяется анализом деятельности в политике как таковой.



Более целесообразным для нашего исследования представляется перенос внимания на исследование *сущностной природы* языковых средств, используемых для достижения экстралингвистически обусловленных целей политической коммуникации. Именно в этом случае мы будем исследовать собственно *вербальные стратегии политической коммуникации*, а не коммуникативные, политические или иные виды стратегий.

Широко используемое современными лингвистами (см., например, работы К.Бринкера, К.Тимм, О.С.Иссерс) *обозначение стратегий по их цели* ввиду широты и неоднозначности этого понятия обуславливает следующие трудности методологического характера:

- Во-первых, выделяемые цели могут быть разного порядка. Эта разноуровневость исследуемых единиц приводит, в частности, к разнобою в терминологии, к зачастую недифференцированному употреблению таких понятий, как *стратегия, тактика, стратегический ход (шаг), механизм*.
- Во-вторых, эти цели могут достигаться языковыми и неязыковыми средствами различной системной принадлежности.

Вследствие широты и многоаспектности значения используемое нами понятие *стратегия* само по себе является внутренне сложным и приложимым к единицам разного уровня. Причем, по нашему мнению, эта многоуровневость и некоторая гетерогенность изначально присущи понятию *стратегия*. Стратегия в нашем понимании всегда соотносит *цель* и *средства* ее достижения. Так как цели той или иной стратегии могут быть разноуровневыми (частными или общими), то и понятие стратегии может быть отнесено к явлениям разного порядка. Кроме того средства достижения одной и той же цели могут обладать разной системной принадлежностью (в случае вербальных средств – графически-ми, интонационными, лексическими и т.д.).

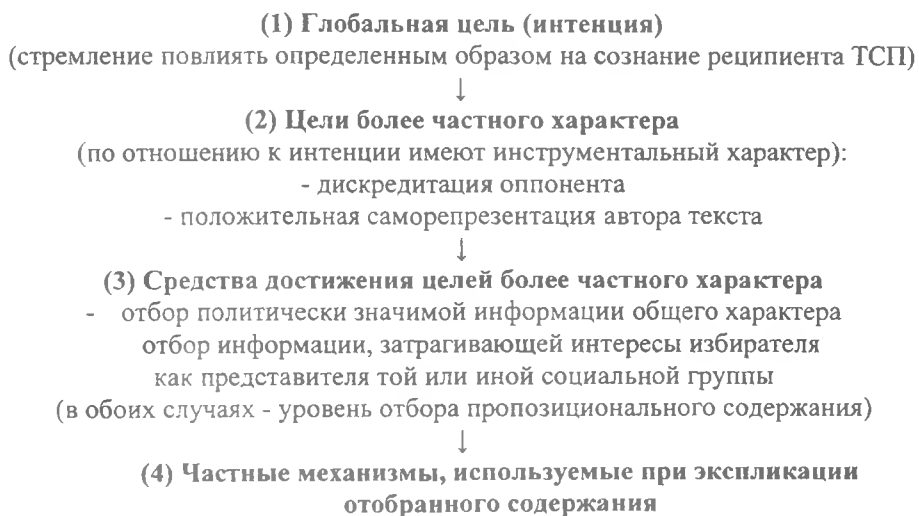
Понятие *семантической стратегии* также изначально является гетерогенным. Например, семантика того или иного политически значимого высказывания может быть нужным образом скорректирована автором ТСП с помощью отбора денотативного содержания описываемой ситуации, лексического акцентирования тех или иных реальных или мнимых характеристик, создания или закрепления в сознании реципиента ТСП выгодных автору высказывания ассоциаций, дополнительной аранжировки семантики с помощью манипулятивных вербальных приемов прикладного характера.

Важным представляется не ограничиваться при рассмотрении стратегических аспектов речевой деятельности в политике только категорией постоянно четко осознаваемой *цели*, стоящей перед автором при создании конкретного политического текста, а одновременно учитывать и наличие у автора политического текста определенной *установки*. Последнюю мы рассматриваем как *распредмеченную* интенцию, предоставляющую автору политического текста большую свободу в выборе языковых и средств и, тем не менее, служащую (хотя и более опосредованно, чем осознаваемая и четко поставленная цель) для достижения тех или иных коммуникативных задач.

При анализе семантических стратегий в ТСП мы исходим из гипотезы о том, что в сознании авторов ТСП постоянно присутствует установка на дости-

жение определенной «глобальной» цели: повлиять на сознание реципиента ТСП выгодным политическому агенту образом. Отбор языковых средств достижения этой цели будет в случае письменной коммуникации посредством текстов *осознанно* подчиняться этой глобальной цели или интенции. Помимо нее в предвыборной коммуникации посредством ТСП могут быть выделены и цели более частного характера, достижение которых можно рассматривать в качестве средства для достижения глобальной цели. Мы полагаем, что в случае политической коммуникации, как жестко функционально обусловленного вида деятельности, подобное упрощенное рассмотрение структуры деятельности в системе координат «цель-средство» может быть допустимым с методологической точки зрения.

В ТСП соотношение иерархии целей политической коммуникации и используемых для их достижения языковых средств может быть обобщенно представлено следующим образом:



Особый уровень, соотносимый главным образом с уровнем (3), – это уровень связи отобранного содержания с актуальным общеполитическим контекстом, который представляется автору текста значимым для реципиента ТСП.

При экспликации используемых в ТСП семантических стратегий мы считаем возможным ограничиться анализом *достаточно часто повторяющихся единиц содержания*, семантических констант, представленных в большинстве ТСП.

При этом основной единицей исследования при анализе семантических стратегий предвыборной коммуникации в данной работе является *высказывание*, которое описывает ту или иную политически значимую ситуацию, создавая из совокупности элементов воспринимаемой объективной действительности некую более или менее законченную картину. Используемое нами понятие *ситуации* подразумевает наличие некой совокупности мыслимых объектов,

инными словами, определенную *конstellation* психологически реальных объектов, соположение нескольких выделяемых сознанием элементов действительности. Таким образом, понятие ситуации является изначально внутренне сложным.

Анализируя политически значимые высказывания, мы исследуем эксплицитное и имплицитное смысловое содержание не только отдельных высказываний, но и их *элементов*. При этом мы ограничиваемся только теми высказываниями, которые описывают *политически значимые constellation*. Под *конstellation* понимается то или иное положение вещей, связанное с задействованностью в нем *политического агента* (а также его союзников), его *политического оппонента* (и его союзников), представителя той или иной группы интересов (т.е. не только «избирателя вообще» или представителя одной из групп избирателей, но и представителя структуры, значимой с точки зрения ее возможной поддержки на предстоящих выборах). Причем мы считаем не обязательным эксплицитное упоминание в анализируемых высказываниях всех активных или пассивных участников коммуникации. Для нас важно то, что они *могут быть домыслены*, т.е. содержание высказывания в свете предвыборной борьбы должно быть важно для той или иной оценки избирателем эксплицируемого в нем положения вещей.

При описании элементарной ситуации, эксплицируемой в конкретном высказывании, центральным для нашей концепции является понятие *пропозиции*. Для нашего понимания *пропозиции* как предмета мысли характерно подразумеваемое *усмотрение связи* между несколькими психологически реальными объектами, их сопряжение в определенной *конstellation*. Другими словами, для реферируемой работы наиболее важны *принципы семантизации* образа ситуации, существующего в сознании автора ТСП, т.е. выделения и экспликации им наиболее значимых смысловых элементов ситуации и их связей между собой. Таким образом, в понятии эксплицированной пропозиции в данной работе происходит *соединение когнитивных и собственно языковых аспектов стратегической деятельности* посредством языка.

*Образ ситуации* рассматривается как совокупность смыслов, связанных с определенным психологически реальным объектом, отражающим ситуативно вычленимый мышлением отрезок действительности. Выделение в этой совокупности смыслов ее отдельных элементов (реально существующих в сознании автора текста или лишь гипотетически возможных, более или менее вероятных в данном контексте) есть акцентирование определенных (реальных или мнимых) характеристик описываемого отрезка действительности.

Эксплицитно выраженная в ТСП, актуализированная одним из множества возможных способов пропозиция именуется нами *эксплицированной пропозицией*.

Так, например, в основе двух следующих эксплицированных пропозиций:

(1) Wir ... werden auch weiterhin die Interessen der Senioren mit Nachdruck vertreten (ТСП от 01.04.1998, автор М.Айххорн)

(2) Aufgabe der Politik ist es, die unterschiedlichen Lebenslagen älterer Menschen zu berücksichtigen (ТСП от 01.04.1998, автор М.Айххорн) лежит

одна и та же «глубинная» пропозиция, которую можно было бы условно представить в следующем виде: „Die CDU/CSU vertritt die Interessen der Senioren“, т.е. «ХДС/ХСС защищает интересы пожилых людей».

Исходя из предложенного понимания процессов экспликации семантического содержания в ТСП, мы можем охарактеризовать семантическую стратегию как *способ описания той или иной констелляции путем акцентирования ее особенностей (мнимых или действительных), характеристик, значимых для ее оценки избирателем. Семантическая стратегия автора ТСП есть способ семантического представления, выгодный ему как представителю определенной партии, политически значимых фактов и ситуаций.*

## Глава 2. «Семантические стратегии в текстах сообщений для прессы фракции ХДС/ХСС»

Учитывая характер текстов сообщений для прессы фракций ХДС/ХСС 1998 г., на материале которых проводился анализ семантических стратегий предвыборной коммуникации, и изложенное выше понимание данного типа стратегий, мы предложили следующий алгоритм их исследования:

1. Выделение наиболее часто встречающихся элементов содержания при описании политически значимых ситуаций, сведение их в отдельные «блоки», иначе говоря, соотнесение с определенными направлениями вербальной «обработки» реципиентов.
2. Выявление различных типов стратегически используемых семантических механизмов.
3. Исследование на разных этапах предвыборной борьбы динамики изменения соотношения между различными стратегиями. Нами учитывались все стратегически значимые упоминания, которые можно отнести к данному типу стратегии. Обнаруженные изменения соотношения трактовались как отражение изменения ситуации предвыборной борьбы. Это позволило, в частности, исследовать степень интенсификации использования тех или иных семантических стратегий с приближением к дате выборов.

Для статистического учета количественных характеристик частоты и динамики использования семантических стратегий в работе применялись следующие показатели:

$\Sigma$  – общее количество случаев использования той или иной вербальной стратегии;

$k_0$  - частота использования той или иной стратегии на первом этапе: число случаев употребления/ 40 текстов;

$k_1$  - частота использования той или иной стратегии на втором этапе: число случаев употребления/ 296 текстов;

$k_2$  - частота использования той или иной стратегии на третьем этапе: число случаев употребления/ 95 текстов;

$q_1$  - показатель динамики использования той или иной стратегии на втором этапе по сравнению с первым ( $k_1 / k_0$ );

$q_2$  - показатель динамики использования той или иной стратегии на третьем этапе по сравнению с вторым ( $k_2 / k_1$ ).

Применение к исследуемым ТСП данного методологического подхода позволило выделить четыре типа семантических средств воздействия на сознание реципиентов:

- 1) *аксиологические стратегии* (они условно рассматриваются как ориентированные в равной мере на представителей всех групп интересов);
- 2) *электоральные стратегии* (стратегии манипулирования отдельными группами интересов);
- 3) *стратегии псевдоаргументации*;
- 4) *механизмы семантического манипулирования сознанием реципиентов ТСП.*

Место семантических стратегий предвыборной коммуникации в структуре коммуникативных стратегий можно представить следующим образом:



**Аксиологические стратегии** понимаются нами как стратегии отбора пропозиционального содержания, отражающего психологические установки автора текста. Уровень генерации аксиологических стратегий есть, таким образом, глубинный уровень, отражающий установки, стереотипы восприятия и описания окружающей действительности автора ТСП как представителя определенного партийного направления. Аксиологические стратегии связаны с представлением в ТСП *выгодного его автору с политической точки зрения* пропозиционального содержания.

Отношение автора ТСП к деятельности собственной партии и деятельности ПО, изначально обусловленное замыслом повлиять определенным образом на сознание реципиента, попытка задания автором ТСП некой парадигмы восприятия реципиентом описываемой в тексте политически значимой ситуации неизбежно проявляются в явной или опосредованной оценке им собственной политической группировки и политического оппонента.

Принимая за основу разработанную Н.Д.Арутюновой<sup>1</sup> типологию частнооценочных значений, мы исходим из упрощенной модели исследования оценочности в ТСП, так как в связи с задачами работы исследуем *типичное* и

<sup>1</sup> См. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений / Оценка. Событие. Факт / - М.: Наука, 1988.

вследствие этого не можем учитывать все многообразие оттенков оценки, размытость границ между семантическими типами оценочных высказываний.

В реферируемой работе исследовались, в частности, эксплицированные пропозиции, выражающие:

- нормативную оценку, например, Entwürfe der Opposition *im Ansatz verfehlt* (ТСП от 30.04.1998, автор Н.Гайс);
- телеологическую оценку, например, Der Vorschlag **paßt nicht** in die politische Landschaft (ТСП от 28.05.1998, автор Г.Фридрих);
- утилитарную оценку, например, Es wäre **Gift für den Arbeitsmarkt**, wenn die eingeleiteten Reformen nun wieder rückgängig gemacht würden (ТСП от 29.04.1998, автор Г.Ульдаль);
- интеллектуальную оценку, например, Unterstellungen von Rot-grün sind **absurd** (ТСП от 27.05.1998, автор Фр.Мерц);
- этическую оценку, например, Es ist eine **Schande**, welchen Weg die SPD als eine Partei mit einer langen demokratischen Tradition, beschreitet (ТСП от 15.05.1998, автор И.Хёрстер).

При анализе аксиологических стратегий, используемых в ТСП фракции ХДС/ХСС, мы прежде всего задавались вопросом: почему в них наблюдается именно такое соотношение частоты использования стратегий, связанных с экспликацией разных аспектов оценки собственной деятельности или деятельности политического противника, а также меняется ли это соотношение с приближением к дате выборов, и если да – то как и почему.

Изучение соотношения разных видов частнооценочных высказываний, относящихся к описанию в ТСП деятельности политического агента и его оппонента приводит к несколько неожиданному выводу: даже в ТСП находившейся в рассматриваемый период времени у власти ХДС/ХСС акцент делается не на представлении собственной деятельности в выгодном свете, а на дискредитации политического контрагента. Этот акцент был бы закономерен и ожидаем для ТСП оппозиционной на тот момент СДПГ, однако, как показывают полученные нами результаты, в иерархии целей правящей партии стремление представить в негативном свете ПО также играет приоритетную роль.

В ТСП фракции ХДС/ХСС в Бундестаге 01.01.1998-27.09.1998 нами были выделены следующие аксиологические стратегии:

1) Основным объектом при описании политически значимой ситуации является оценка не *политического агента*, а *политического оппонента*, главным образом, его *деятельности*:

- ее результатов;
- возможных отрицательных последствий, риска, возникающего в результате прихода к власти *оппонента*;
- стратегически и тактически обусловленных аспектов деятельности *оппонента* (обвинения во введении избирателя в заблуждение, «шоу», «театральных эффектах», замалчивании истинных мотивов деятельности).

2) При оценке *оппонента* из всех видов довольно условно выделяемых в этом виде частнооценочных высказываний наиболее частотными являются высказывания, относящиеся к *сфере телеологической и утилитарной оцен-*

ки. Общее преобладание сферы телеологической оценки связано прежде всего с тем, что политика – не только сфера идеологически обусловленной коммуникации о политически значимых действиях. В политике *слово само является действием*.

Очень важную роль в оценке *оппонента* приобретает *экспликация этических аспектов его деятельности*. Этическая оценка *оппонента* выражается как в чистом, «сконцентрированном» виде, так и опосредованно, присутствуя в роли своеобразной супероценки<sup>1</sup> в иных видах частнооценочных высказываний. Выделяемая в реферируемой работе условно в чистом виде этическая оценка по частотности употребления занимает второе место после телеологической. Этическая же оценка, присутствующая имплицитно, неотделима от оценки деятельности *оппонента* как таковой (например, в случае экспликации собственно политических аспектов его деятельности). Таким образом, этическая и телеологически-утилитарная оценка *политического контрагента* используются совместно, а *основным содержанием описания автором ТСП своего политического оппонента является этически окрашенная критика его деятельности*.

- 3) При самооценке авторами ТСП частота экспликации высказываний, относящихся к отдельным частнооценочным типам, выглядит несколько иначе. Их иерархия выстраивается в следующем порядке (↓):

телеологическая и утилитарная оценка  
интеллектуальная оценка  
нормативная оценка  
этическая оценка.

Подобная иерархия однозначно указывает на то, что *при описании собственной деятельности авторы ТСП отходят от использования по отношению к ней этических критериев*. Безусловно, этическая оценка и в данном случае присутствует в скрытом виде в сфере действия иных частнооценочных типов, однако в неизмеримо меньшей степени, чем при описании деятельности *оппонента*. Уход авторов ТСП от применения категорий «морально-аморально» по отношению к собственной политической практике манифестируется, например, в старательном замалчивании мотивов и обстоятельств собственной деятельности.

В общем корпусе стратегий, которые можно было бы назвать пропозициональными, нами помимо аксиологических стратегий были выделены в отдельный тип и **электоральные стратегии**. Таким образом, аксиологические и электоральные стратегии рассматриваются нами как более «глубинные», чем иные типы семантических стратегий, а именно как связанные с отбором пропозиций и таким образом воздействующие на оценку ситуации реципиентом ТСП, выстраивая для него своеобразные *матрицы восприятия* объективной действительности.

Электоральные стратегии являются частным случаем пропозициональных стратегий и функционально ограничены сферой воздействия на представителей

<sup>1</sup> Арутюнова Н.Д. Указ. соч. С.229

определенных групп интересов (чаще всего - избирателей). Т.е. электоральные стратегии имеют непосредственное отношение к экспликации деятельности политического агента и его оппонента не вообще, а по отношению к интересам представителей определенных целевых групп, в т.ч. избирателей вообще и избирателей, например, традиционно голосующих преимущественно за одного из политических контрагентов, организаций – их политических сторонников или противников и т.д. Таким образом, главный критерий выделения электоральных стратегий заключается в том, что в данном случае деятельность политического оппонента или агента (ее перспективы, последствия) представляется авторами ТСП не как некое абстрактно существующее зло или благо, а как нечто, затрагивающее интересы всех либо отдельных групп населения.

В исследуемом корпусе текстов были выделены следующие электоральные стратегии (*адресат* – адресат соответствующей стратегии, т.е. избиратель либо представитель той или иной целевой группы, значимой с точки зрения предстоящих выборов):

1. Стратегия «благих дел» по отношению к *адресату*, например, *Der Gedanke der Eigentumbildung in Arbeitnehmerhand ist eine uralte Idee christlicher Soziallehre* (ТСП от 01.05.1998, автор П.Келлер).
2. Стратегия «вкладывания в уста» *адресата*, например, *Die Bürgerinnen und Bürger sind das steuerpolitische Gezerre der SPD mit fast täglich wechselnden Meldungen über die Absenkung von Steuersätzen leid* (ТСП от 25.03.1998, автор Г.Хассельфельдт).
3. Стратегия «вбивания клина» между *оппонентом* и *адресатом*, например, *Handwerk mit SPD-Programm schlecht beraten* (ТСП от 22.04.1998, автор Д.Вёрль).
4. Стратегия импликации связи *оппонента* с «противниками демократии», например, *Sie (СДПГ – Е.Г.) arbeitet jedenfalls lieber mit den Stasi-Spitzeln der SED-Diktatur zusammen als mit Demokraten* (ТСП от 11.05.1998, автор А.Шмидт).
5. Стратегия внесения раскола в ряды *оппонента*, например, *Zur Schuldzuweisung des SPD-Parteichefs an die Basis* (ТСП от 15.09.1998, автор И.Хёрстер).

Электоральные стратегии ( $\Sigma = 1164$ ) наряду с аксиологическими стратегиями экспликации результатов и перспектив деятельности оппонента, а также ее собственно политических аспектов используются наиболее часто в ТСП рассматриваемого периода предвыборной кампании 1998 г. Отсюда можно предположить, что электоральным стратегиям, с точки зрения авторов ТСП, отводится ведущее место в воздействии на сознание реципиентов текстов данного типа.

При рассмотрении стратегий псевдоаргументации нами исследовалось не пропозициональное содержание передаваемой информации, а то, с помощью каких приемов авторы ТСП пытались представить его достоверность. Т.е. нас в данной связи интересовал вопрос, не *чем* доказывается автором ТСП то или иное положение, а то, *как* доказываемое сочетается им с доказательством, т.е. основанием вывода. В результате анализа корпуса ТСП было выявлено, что по-



добный способ «верификации» пропозиционального содержания высказывания может включать пропозициональную установку (содержащую отношение автора ТСП к пропозиции) или способ соотнесения двух пропозиций (иногда – с выражением отношения автора ТСП к подобному соотнесению) и служит наиболее убедительному, с точки зрения автора ТСП, представлению подаваемой информации.

Таким образом, в данной связи нами исследовались персуазивные механизмы *частного* характера (вернее, иного уровня – вторичного по отношению к аксиологическим и электоральным стратегиям). Среди рассмотренных стратегий псевдоаргументации были выделены следующие их виды:

1. Экспликация понятности, очевидности того или иного положения вещей, например, *Die SPD, das wird immer deutlicher, ist ein Stabilitätsrisiko für den EURO* (ТСП от 19.03.1998, автор Х.Шмидт).
2. Экспликация общеизвестности, общепризнанности описываемой автором ТСП ситуации, например, *Nach allgemeiner Erfahrung dürfte sich dies nun auf dem Arbeitsmarkt positiv bemerkbar machen* (ТСП от 06.08.1998, автор Г.Ульдаль).
3. Стратегия «демонстрации», символизации частного примера, например, *Die Ankündigung der SPD ... entlarvt die SPD als eine konsens- und politikunfähige Partei* (ТСП от 13.02.1998, автор М.Майер).
4. Стратегия «приведения доказательств», например, *Der Verlauf der ersten Zeugeneinvernahme im parlamentarischen Untersuchungsausschuß hat bestätigt, daß ...* (ТСП от 05.02.1998, автор П.Бройер).
5. Экспликация «последовательности» оппонента в деятельности, оцениваемой отрицательно, например, *Schatten-Wirtschaftsminister Stollmann kneift einmal mehr* (ТСП от 24.09.1998, автор П.Рамзауер).

На основе анализе использования стратегий псевдоаргументации в ТСП нами были сделаны следующие выводы:

1. Наиболее часто в текстах исследуемого периода используются стратегии псевдоаргументации, основанные на механизмах обобщения: стратегии «символизации» частного примера, «приведения доказательства», экспликации «последовательности» оппонента в отрицательно оцениваемой деятельности.
2. Активная предвыборная кампания ХДС/ХСС началась с марта 1998 г., т.е. со второй фазы исследуемого в данной работе периода. Стратегии псевдоаргументации показательны в данном отношении потому, что они маркируют начало активного применения *манипулятивных* языковых механизмов. Это особенно явно проявляется, например, в резком росте использования стратегий «тотальной верификации» высказывания (т.е. стратегий экспликации ясности и общеизвестности того или иного положения дел) – с 1 случая в первой фазе предвыборной кампании до 94 во второй.
3. С приближением к дате выборов усиливается роль стратегий «тотальной верификации» высказывания и уменьшается значение механизмов, обеспечивающих меньшую степень «верификации», что свидетельствует о «тотализации» предвыборной борьбы.

Помимо семантических стратегий политической коммуникации в рефе-

рируемой работе были выделены также вербальные механизмы иного уровня, **семантические механизмы манипуляции сознанием реципиентов ТСП**, используемые в рамках разных семантических стратегий с целью акцентирования выгодного автору ТСП семантического содержания. Под семантическими механизмами манипуляции сознанием реципиентов ТСП (в дальнейшем – семантические манипулятивные механизмы) нами понимаются манипулятивные приемы, связанные не с использованием идентичных или сходных часто повторяющихся единиц значения, а с дозированием информации в рамках отдельных эксплицируемых пропозиции. В данной связи нами исследовались регулярно повторяющиеся приемы и способы обработки семантического материала. С их помощью авторами ТСП используется разница в объеме значения лексем и выражений, проводится дополнительная аранжировка смыслов и осуществляется семантическое акцентирование описываемых характеристик предмета или ситуации.

К семантическим манипулятивным механизмам в реферируемой диссертации причисляются также приемы интенсификации выгодного автору ТСП содержания путем «конденсации» определенных сем, т.е. насыщения эксплицируемых пропозиций единицами с близким или одинаковым значением, а также акцентирование последнего с помощью разного рода интенсификаторов, обозначающих высокую степень эксплицируемого качества, характерные особенности его проявления.

На основе анализа ТСП в реферируемой диссертации были выделены следующие наиболее часто используемые семантические манипулятивные механизмы:

1. Обобщение, например, *Scheinheiliges Manöver der SPD. Zu Lafontaines Äußerungen vor der Bundespressekonferenz* (ТСП от 19.01.1998, автор В.Шойбле).
2. Персонификация, например, *Wahlertauschung à la Schröder. Zur Rentenpolitik im sog. "Startprogramm" der SPD* (ТСП от 21.08.1998, автор Ю.Лувен).
3. Акцентирование, например, *Ein nationaler Alleingang bei der Öko-Steuer ist ein Programm zur Arbeitsplatzbeseitigung in Deutschland und träfe insbesondere die kleinen Leute auf dem flachen Land, die aufs Auto angewiesen sind* (ТСП от 11.05.1998, автор Д.Вёрль).
4. Интенсификация высказывания, например, *PDS/SED, Grüne und SPD marschieren vereint und Hand in Hand* (ТСП от 03.04.1998, автор П.Рамзауер).

### Заключение

В результате проведенного анализа были сделаны следующие выводы:

1. При описании политически значимых фактов и ситуаций в ТСП их авторы следуют определенным принципам экспликации повторяющихся элементов содержания (семантических констант), т.е. обнаруживают тем самым семантические стратегии предвыборной коммуникации.
2. В общем корпусе используемых в рамках ТСП семантических стратегий могут быть выделены их отдельные типы: аксиологические стратегии; страте-

гии воздействия на представителей целевых групп – электоральные стратегии; стратегии псевдоаргументации. Данные стратегии иногда реализуются при помощи механизмов прикладного характера - манипулятивных приемов актуализации, акцентирования и аранжировки содержания, служащих представлению в ТСП трактовки фактов или событий, выгодной авторам данных политических текстов.

3. На основании анализа динамики использования разных типов стратегий на трех выделенных этапах предвыборной кампании (01.01 - 28.02, 01.03 – 11.08, 12.08 - 27.09) был сделан вывод о том, что соотношение частоты использования разных семантических стратегий и характер использования тех или иных манипулятивных механизмов обусловлены соответствующей фазой предвыборной борьбы. Были выявлены закономерности, присущие динамике использования нескольких типов семантических стратегий и семантических манипулятивных механизмов, позволяющие говорить об однонаправленности тенденций их применения.

Рассмотрение динамики использования семантических стратегий предвыборной коммуникации позволило выделить следующие тенденции, повторяющиеся в нескольких типах стратегически используемых вербальных механизмов:

1. Перенос фокуса с описания деятельности собственной партии и ее союзников на деятельность политических оппонентов. Данная тенденция находит выражение, например, в сфере действия аксиологических стратегий в особенностях использования нормативной оценки, в изменении соотношения экспликации собственных успехов и неудач противника (см. Табл.1).

**Таблица 1. Изменение частоты экспликации в ТСП собственных успехов и неудач противника.**

Эксплицируемое содержание	(1) Неудачи противника	(2) Собственные успехи	Соотношение (1) / (2)
1-ая фаза	7	34	0,206
2-ая фаза	111	280	0,396
3-я фаза	82	100	0,820

Частота экспликации в ТСП собственных успехов и неудач противника изменяется с коэффициентами  $q_1 = 1,926$  и  $q_2 = 2,069$ .

Аналогичная тенденция в сфере электоральных стратегий проявляется в изменении соотношения между их частными типами в пользу «вбивания клиньев» между *политическим оппонентом* и потенциальными избирателями. Изменение соотношения «Благие дела» / «Вбивание клина» + «Импликация «левизны»» выглядит следующим образом (в Таблице 2 приводится также частота использования соответствующих стратегий):

**Таблица 2. Перенос фокуса с политического агента на его оппонента на примере электоральных стратегий**

Частные электоральные стратегии	(1) «Благие дела»	(2) «Вбивание клина» + «Импликация «левизны» оппонента	Соотношение (1) / (2)
1-я фаза	13	13	1
2-я фаза	226	510	0,443
3-я фаза	110	245	0,449

2. Снижение роли рациональных факторов аргументации в предвыборной коммуникации. В сфере действия аксиологических стратегий данная тенденция проявляется в стагнации использования интеллектуальной оценки на фоне усиления экспликации этической оценки и запугивания избирателей негативными перспективами прихода к власти политических оппонентов. Так, отношение интеллектуальной оценки к этической оценке снижается на заключительном этапе с коэффициентом  $q_2 = 0,718$ . В сфере действия стратегий псевдоаргументации эта тенденция выражается в их усиленном использовании с приближением к дате выборов и, тем самым, в повышении роли суггестивных факторов при описании политически значимых фактов и ситуаций:

**Таблица 3. Изменение частоты использования стратегий псевдоаргументации**

Этап предвыборной кампании	Частота использования стратегий псевдоаргументации
1 (01.01.1998 – 28.02.1998)	$k_0 = 0,7$
2 (01.03.1998 – 11.08.1998)	$k_1 = 1,257$
3 (12.08.1998 – 27.09.1998)	$k_2 = 1,684$

3. Повышение степени определенности, однозначности декларируемого положения вещей. Усиление четкости, однозначности делаемых высказываний наиболее выпукло проявляется в случае аксиологических стратегий в семантических сферах «Адекватность оценки действительности политическим агентом и политическим оппонентом» и «Интеллектуальная оценка политического оппонента». В сфере действия механизмов семантической манипуляции оно проявляется в изменении соотношения «навязываемый выбор/отсутствие выбора» в пользу последнего. Так, если в первой фазе это соотношение равнялось 3 к 16 (0,188), то в третьей – 5 к 66 (0,076).

Наиболее яркое отражение указанная тенденция находит в усилении степени «тотальности» коммуникации. Этот феномен проявляется в сфере действия аксиологических стратегий в интенсификации использования как этической оценки в собственном смысле, так и этически окрашенной оценки.

В сфере действия стратегий псевдоаргументации усиливается роль стратегий «тотальной верификации» высказывания и уменьшается значение механизмов, обеспечивающих меньшую степень «верификации». Так, изменение частоты использования происходит с коэффициентами:

$q_1 = 12,703$        $q_2 = 1,392$  - в первом случае и

$q_1 = 1,391$        $q_2 = 1,322$  - во втором.

Эмпирическая ценность использованной при анализе ТСП методики заключается в то, что она позволила обнаружить и детально исследовать семантические стратегии и механизмы воздействия на представителей целевых групп, значимых с точки зрения предстоящих выборов. Примененная в реферируемой работе методика позволила также проследить динамику использования семантических стратегий и механизмов и на их примере подтвердила тезис об усилении накала предвыборной коммуникации с приближением к дате голосования.

Мы полагаем, что основные закономерности использования семантических механизмов, полученные при анализе ТСП, могут быть перенесены и на иные типы политических текстов. Методика, примененная в данном исследовании, может быть приложима к другим типам текстов политической коммуникации, что, как нам представляется, поможет более адекватно представить картину использования вербальных средств в персуазивных целях.

**Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:**

1. Модальное пространство предвыборной борьбы (на материале заявлений для прессы фракций СДПГ и ХДС/ХСС в Бундестаге 1998 г.) // Пространство и время в языке: Тезисы и материалы международной научной конференции 6-8 февраля 2001 г. – Самара: Изд-во СамГПУ, 2001. Ч.1. – С. 113-114
2. «Борьба за лексику» как часть политического дискурса ФРГ: Проблемы теоретического осмысления // Вестник СамГУ. - Гуманитарный выпуск. – 2000. - № 3 (17). - С.126-134
3. Прагматика оценки в жанре политической переписки (на материале писем Г.Шрёдера предвыборного периода) // Язык в мультикультурном мире: Тезисы и материалы международной научной конференции. – Самара: Изд-во СамГПУ, 1999. – С. 76-77
4. Язык и идеология в концепции Вальтера Дикмана // Тезисы докладов международного семинара, посвященного 10-летию Самарского муниципального университета Наяновой. - Самара: Изд-во СМУ Наяновой, 1998. – С.37-39

Подписано к печати 23.11.2001 г.  
Ф. 60/84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub> Объем 1.1 п.л.  
Тир. 100 экз. Заказ №552  
Типография ООО «Растр»