

На правах рукописи

Тузова Екатерина Игоревна

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ
ЭФФЕКТИВНЫХ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ
НА ПОСТЫ МЭРОВ МОСКВЫ И ЛОНДОНА**

Специальность: 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2016

Работа выполнена на кафедре общего и русского языкознания
филологического факультета Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования «Российский
университет дружбы народов»

Научный руководитель:

доктор филологических наук, доцент **Валентинова Ольга Ивановна**,
*профессор кафедры общего и русского языкознания филологического
факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»*

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук (10.02.19), доцент **Киосе Мария Ивановна**,
*доцент кафедры лингвистики факультета лингвистики Автономной
некоммерческой организации высшего образования «Международный
институт менеджмента ЛИНК»*

кандидат филологических наук (10.02.20) **Едличко Анжела Игоревна**,
*доцент кафедры немецкого языка и культуры факультета иностранных
языков и регионоведения Федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Московский
государственный университет имени М.В. Ломоносова»*

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования «Государственный
институт русского языка им. А.С. Пушкина»

Защита диссертации состоится «29» ноября 2016 г. в 13 часов на
заседании диссертационного совета Д 212.203.12 при ФГАОУ ВО
«Российский университет дружбы народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул.
Миклухо-Маклая, д.6, зал №1.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном
информационном библиотечном центре (Научной библиотеке) Российского
университета дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-
Маклая, д. 6.

Автореферат диссертации размещен на сайте РУДН – www.rudn.ru и
сайте ВАК РФ <http://vak.ed.gov.ru/>

Автореферат разослан «___» _____ 2016 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

Н.Ю. Нелюбова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемое диссертационное исследование посвящено выявлению объяснительного потенциала метода моделирования в изучении политической коммуникации и прояснению коммуникативного ракурса текстов, репрезентирующих успешные предвыборные кампании, как типичного способа подачи типичного содержания для определенной культуры.

Объектом исследования стали эффективные предвыборные кампании, проведенные в ходе выборов на посты мэров Москвы (в 2013) и Лондона (в 2012).

Предметом исследования послужили концептуальные модели в понимании Г.П. Мельникова¹ применительно к моделям успешных избирательных кампаний и особенностям их композиционно-речевого решения.

Материалом стали репрезентирующие предвыборные кампании тексты таких речевых жанров, которые были реализованы и в московской, и в лондонской избирательных кампаниях, а именно: предвыборные программы, предвыборные обращения, предвыборные видеоролики.

Кроме того, отсутствие текстов определенных жанров в той или иной предвыборной кампании, например отсутствие жанра дебатов в московской предвыборной кампании, было расценено как концептуально значимое.

Формируемые в ходе избирательных кампаний тексты обладают гипертрофированной перцептивной функцией, то есть функцией, которая обостренно учитывает ответный характер понимания. Такая функция предельно манифестируется в исходе выборов. Тексты, приводящие кандидатов к победе, не могут не содержать той информации, которую ожидают получить избиратели, поэтому такие тексты не могут не отражать состояния общественного сознания. Одновременно эти тексты управляют общественным сознанием, а значит, носят манипулятивный характер, который предполагает использование особого композиционно-речевого решения, позволяющего приблизить аудиторию к нужному ракурсу восприятия избирательно представленной информации.

Рабочей гипотезой явилось положение о двусторонней направленности текстов успешных избирательных кампаний, согласно чему появляется возможность реконструировать целостную концептуальную модель избирательной кампании кандидатов на посты мэров Москвы и Лондона, а также реконструировать модель ожиданий среднестатистического избирателя – жителя крупнейшего мегаполиса.

¹Концептуальные модели выявляются «в связи с потребностями сформулировать и зафиксировать складывающиеся знания о сущности изучаемого объекта, т.е. об определяющих свойствах, не данных в прямом наблюдении, а выведенных логически как предполагаемая внутренняя причина появления наблюдаемых свойств» [Мельников, 2003:187].

Высокая степень достоверности предпринятого в исследовании сопоставления отобранных избирательных моделей поддерживается не только за счет разработанного автором комплексного метода исследования и мотивированно подобранной эмпирической базы, но и рядом экстралингвистических обстоятельств:

- выборы в обеих столицах проходили практически в одно время: в Москве – в сентябре 2013 г., в Лондоне – в мае 2012 г.;
- Москва и Лондон сопоставимы по численности населения: население Москвы – около 12 млн. человек (по данным Росстата 2013 г.); население Лондона – около 9 млн. человек (по данным переписи 2011 г.);
- выборы были демократичными;
- оба кандидата одержали победу на выборах;
- оба кандидата к моменту выборов уже занимали пост мэра: С. Собянин – исполнял обязанности мэра Москвы с октября 2010 г. по сентябрь 2013 г., Б. Джонсон занимал пост мэра Лондона с мая 2008 г. по май 2012 г.

Цель исследования – конструирование концептуальных моделей успешных предвыборных кампаний и интерпретация предвыборных кампаний, при которой реконструированная концептуальная модель выступает как дешифрующий код, – определила необходимость применения **комплексного метода исследования**, синтезирующего познавательные возможности **методов** моделирования, герменевтического круга и сравнения.

Экстраполируемый на тексты, репрезентирующие избирательные кампании, метод моделирования, позволяющий сначала вывести модель из объекта, изучить выведенную модель и, наконец, более глубоко проинтерпретировать (понять) сам объект через выведенную модель [Мельников, 2003] неразрывно связан с методом герменевтического круга, основанном на понимании диалектического соотношения части и целого.

Без представления о тексте как о целом и корпусе текстов, репрезентирующих избирательную кампанию, как о целом более высокого порядка оказывается невозможным реконструировать и концептуальную модель предвыборной кампании.

Познавательная необходимость учесть при реконструкции отдельной модели не только то, что есть в тексте, но и то, что в нем отсутствует, «плюс минус смыслы», «плюс минус приемы»², объясняет использование метода сравнения.

Методологической основой настоящего исследования послужило философское положение о связи языка и сознания.

Методологически значимой становится и идея сопоставления двух концептуальных моделей – московской и лондонской, вне которой было бы невозможно отследить, насколько концептуальная модель успешно проведенной предвыборной кампании в Москве отличается от

² Лотман Ю.М. Анализ политического текста: Структура стиха / Ю.М.Лотман. – Л.: Просвещение, 1972. – 272 с.

концептуальной модели успешной предвыборной кампании, проведенной в Лондоне. При этом лондонская избирательная кампания является фоном для наиболее полного прояснения московской концептуальной модели. Вне идеи сопоставления было бы затруднительно определить, какие типичные способы представления типичного содержания востребованы культурой определенного типа. А без этого было бы невозможно в дальнейшем реконструировать систему ценностей, которая в данном обществе работает.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- отобрать репрезентативные тексты исследуемых избирательных кампаний;

- выявить свойства формируемых в ходе предвыборных кампаний текстов как текстов, направленных на достижение конкретной прагматической цели – одержать победу;

- определить и уточнить особенности проявления общеизвестных дискурсивных характеристик и типовых свойств политической коммуникации на исследуемом материале;

- вывести целостные концептуальные модели избирательных кампаний через реконструкцию включенных моделей: *субмодель отношения кандидата с избирателями, субмодель отношения кандидата к будущему посту, субмодель отношения кандидата к оппонентам и к происходящим выборам, субмодель отношения избирателей к кандидату, субмодель будущего*;

- осуществить сопоставление включенных моделей при доминирующем значении субмодели отношения кандидата с избирателями, установленный вектор которого (либо горизонтальный, либо вертикальный) проявится при реконструкции других включенных моделей;

- проинтерпретировать исследуемые предвыборные кампании в Москве и Лондоне, спроецировав на них свойства выведенных моделей.

Актуальность исследования определяется резким усилением научного интереса к изучению политической коммуникации познавательной потребностью в разработке методов и приемов исследования политических текстов, особенно созданных на разных языках, что позволяет не только вскрыть речевое поведение политиков, но и оценить состояние общественного сознания.

Новизна исследования заключается в том, что *впервые* разработан универсальный алгоритм выведения целостной концептуальной модели предвыборной кампании, разработан и применен комплексный метод исследования, что позволило реконструировать целостные концептуальные модели успешных избирательных кампаний кандидатов на посты мэров Москвы и Лондона и проинтерпретировать эти модели как модели, соотносящиеся с горизонтальным и вертикальным типами культуры в условиях особенной коммуникативной ситуации – ситуации выборов.

Теоретическая значимость исследования состоит в разработке универсального алгоритма выведения целостной концептуальной модели

предвыборной кампании через включенные модели; в разработке комплексного метода исследования, синтезирующего познавательные возможности метода моделирования, герменевтического круга и сравнения для реконструкции концептуальных моделей предвыборных кампаний; в раскрытии объяснительного потенциала метода моделирования [Мельников, 2000; 2003] и интерпретации типологически особенных систем [Валентинова, 2005] в изучении политической коммуникации; в разработке принципов сравнительно-типологического изучения языков в области типологии текстов. В исследовании *впервые* ставится и решается вопрос о коммуникативном ракурсе предвыборных текстов как типичного способа подачи типичного содержания для определенной культуры.

Теоретической базой настоящего исследования послужили научные работы отечественных и зарубежных учёных:

- в области лингвистического моделирования (Ю.Д. Апресян, А.Н. Баранов, О.И. Валентинова, Е.С. Кутугина, Г.П. Мельников, Ю.И. Плахотная и др.);

- в области когнитивной лингвистики и прагматики (Н.Д. Арутюнова, А.Н. Баранов, И.Д. Брэдок, Г.П. Грайс, А.А. Залевская, О.С. Иссерс, В.И. Карасик, Е.С. Кубрякова, Дж. Лакофф, Н.Г. Лассуэлл, З.Д. Попова, Дж. Сёрль, И.А. Стернин, Н.Н. Энгвер, Т. Givon, L. Talmy и др.);

- в области теории дискурса и теории речевой коммуникации (М.М. Бахтин, А. Вежбицкая, С.И. Виноградов, Р. Водак, Т. ванн Дейк, П. Серио, В.И. Карасик, Б.С. Каримова, Дж. Остин, Г.Г. Почепцов, А.А. Реформатский, В.Е. Чернявская, G. Kress, J. Potter, M. Wetherell и др.);

- в области межкультурной коммуникации (Т.В. Ларина, О.А. Леонтович, С.Г. Тер-Минасова, С.Ю. Тюрина, E. Hall, G. Hofstede, F. Jandt, L. Visson и др.);

- в области политической лингвистики (Н.В. Базылев, А.Н. Баранов, Ж.В. Зигманн, Дж. Лакофф, А.А. Филинский, Э. Хауген, А.П. Чудинов, Е.И. Шейгал и др.).

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования материалов диссертации, ее результатов и выводов в лекционных курсах по сопоставительной типологии, общей и частной семиотике, межкультурной коммуникации и филологической герменевтике. Результаты проведенного исследования могут быть использованы в качестве основы для разработки спецкурсов и спецсеминаров в вузовской системе преподавания, а также при формировании тематики дипломных и курсовых работ.

На защиту выносятся следующие положения:

- в условиях альтернативных выборов предвыборные тексты – это тексты с гипертрофированной перцептивной функцией, то есть тексты, сформированные таким образом, чтобы ответная реакция слушателей и читателей (избирателей) была не только активной, но и прогнозируемой;

– прогнозируемость положительного результата обеспечивается двусторонне: манипулятивным характером текстов, формирующим необходимую для кандидата картину мира у аудитории, и объективным отражением состояния общественного сознания;

– в предвыборных кампаниях кандидатов на посты мэров Москвы и Лондона проявляется тенденция к вертикальному и горизонтальному типам культуры за счет особой организации включенных моделей (*субмодель отношения кандидата с избирателями, субмодель отношения кандидата к будущему посту, субмодель отношения кандидата к оппонентам и к происходящим выборам, субмодель отношения избирателей к кандидату, субмодель будущего*), представляющих собой систему структурно-смысловых оппозиций;

– вертикальный тип культуры проявляется в концептуальной модели московской избирательной кампании: в особенностях денотативного значения личных местоимений; в семантической направленности и грамматическом решении используемых предикатов, связанных с местоимениями 1-ого л. ед.ч., в избирательности соотносимых с предикатами деструктивной семантики объектов; в снижении использования лексических единиц, выражающих чувства; в тенденции к снижению информативности, определяющей композиционное и стилистическое решение предвыборных текстов и обеспечивающей расширенное использование зрительно воспринимаемых способов выделения фрагментов текста;

– горизонтальный тип культуры проявляется в концептуальной модели лондонской избирательной кампании: в особенностях денотативного значения личных местоимений, в избирательной семантике предикатов, которые связываются с местоимениями 1-ого лица ед. ч.; в расширенной реализации лексических единиц, выражающих чувства; в тенденции к расширению информативности, определяющей композиционное и стилистическое решение предвыборных текстов и обеспечивающей минимальное использование зрительно воспринимаемых способов выделения фрагментов текста.

Апробация работы. Результаты исследования были обсуждены на научных семинарах кафедры общего и русского языкознания филологического факультета РУДН и международных конференциях: «IV новиковские чтения: «Функциональная семантика и семиотика знаковых систем» в секции «Информационные системы и межкультурная коммуникация» (Москва, РУДН, 2014); «Мир языка – мир в языке» (Киев, НПУ имени М.П. Драгоманова, 2015).

Основные положения и выводы диссертации отражены в пяти публикациях, три из которых размещены в рецензируемых научных изданиях, рекомендуемых ВАК Министерства образования и науки РФ.

Структура диссертационного исследования определяется поставленными целью и задачами. Работа состоит из Введения, двух глав, Заключения и Литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность исследования, определяются его объект и предмет, формулируются цель и задачи, характеризуются материал, методы исследования и их объяснительные возможности, теоретическая база исследования и его научная новизна, раскрывается практическая ценность работы, формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе **«Предвыборная кампания как разновидность политического дискурса»** уточняется соотношение понятий текста и дискурса. Дается теоретическое обоснование категории политического дискурса и обсуждается понятие политической коммуникации.

В ходе такого уточнения дискурс понимается как «речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие»³. Текст, в свою очередь, является письменным или устным проявлением речевой деятельности: «дискурс возникает и выявляется в тексте и через текст. В то же время это отношение не является однозначным: любой текст может быть выражением или реализацией нескольких, иногда конкурирующих и противоречащих дискурсов. Каждый конкретный текст, как правило, носит черты нескольких разновидностей дискурса»⁴.

Для диссертации важно такое соотношение понятий дискурса и текста, в котором текст понимается как результат дискурса, а в центре исследовательского интереса оказываются тексты, репрезентирующие дискурс (в данном случае – предвыборный) в полной мере.

В фокусе исследования особый тип дискурса – дискурс политический. Именно поэтому необходимым оказывается и уточнение понятия политической коммуникации, которая в диссертации, вслед за М. Шадсон, понимается как «любая передача сообщений, предназначенная оказать влияние на распределение и использование власти в обществе, особенно если эти сообщения исходят из официальных правительственных институтов»⁵.

В основе политической коммуникации лежит борьба за власть, которая в предельной степени проявляется во время предвыборных кампаний. В диссертации предвыборная кампания репрезентируется корпусом текстов, которые возникают в определенной коммуникативной ситуации – на выборах мэров Москвы и Лондона, и авторство этих текстов в сознании избирателей связывается с личностью кандидата.

³ Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь (ЛЭС). – М.: Сов. энцикл., 1990. – С. 136-137

⁴ Kress G. Ideological Structures in Discourse // Handbook of Discourse Analysis. – London: Academic Press, 1985. – Vol. IV – P. 27-41

⁵ Schudson M. Sending a Political Message: Lessons from the American 1970s // Media, Culture and Society. – London, 1977. – Vol.19, № 3. – P. 311-330

Все тексты, письменные и устные, которые порождаются и функционируют в ходе предвыборной кампании, – это тексты с гипертрофированной перцептивной функцией, построение которых обостренно учитывает ответный характер понимания избирателей.

В ходе исследования обсуждаются и уточняются основные дискурсивные характеристики и типовые свойства политической коммуникации применительно к исследуемому материалу – текстам, репрезентирующим предвыборные кампании кандидатов на посты мэров Москвы и Лондона.

Уточнение общепринятых теоретических положений в свете анализируемого материала дает возможность обнаружить особенности и характер избирательности в проявлении общепринятых дискурсивных характеристик и типовых свойств политической коммуникации. Результаты такого исследования учитываются при выведении концептуальных моделей предвыборных кампаний.

Понимание того, что тексты, порождаемые в ходе успешной предвыборной кампании, характеризуются гипертрофированной перцептивной функцией, а значит, они организуются таким образом, чтобы реакция избирателей на них была предсказуемо положительной, вызвало необходимость в уточнении и/или корректировке таких известных характеристик политической коммуникации, как: политический нарратив, авторство и адресность применительно к предвыборной кампании как особой разновидности политической коммуникации.

Концептуальная модель выводится из всего корпуса исследуемых текстов (политического нарратива), целостно репрезентирующих предвыборную кампанию, при этом на определенном этапе работы каждый отдельный текст, как реализация определенного жанра, должен рассматриваться как завершенное целое.

Кроме того, при построении концептуальной модели значимым оказывается и уточнение особенностей каждого отдельного жанра, реализованного в ходе предвыборных кампаний кандидатов, и наличие/отсутствие определенного жанра.

При сопоставлении концептуальных моделей, порождаемых в разных языках и разных культурах, необходимо учитывать асимметрию речевых жанров и функциональных стилей, вызываемую тем обстоятельством, что способы целенаправленного коммуникативного действия в разных социокультурных условиях не будут совпадать. Однако возможность сопоставления обеспечивается подобной коммуникативной ситуацией.

Жанрово-стилистическая асимметрия московской и лондонской концептуальных моделей предвыборных кампаний обуславливается разнонаправленными тенденциями: тенденцией к редукции информативности в московской модели и тенденцией к усилению информативности в лондонской модели, которые распространяются на корпус текстов различных жанров. В результате становится очевидно, что деление жанров на

информативные и агитационные в русской и английской речевых культурах не совпадает.

Спецификация авторства в предвыборной коммуникации определяется особым восприятием избирателями автора текстов: все тексты, порождаемые в ходе предвыборной кампании, ассоциируются с личностью кандидата.

Спецификация адресности в предвыборной коммуникации характеризуется двусторонней направленностью предвыборных текстов, рассчитанных на массового адресата, не занимающего единую политическую позицию. С одной стороны, предвыборные тексты отвечают ожиданиям избирателей, а значит, отражают состояние общественного сознания и ценностные ориентиры общества. С другой стороны, предвыборные тексты обнаруживают такое композиционно-речевое решение, которое способно привести аудиторию к нужному ракурсу восприятия избирательно представленной информации, а значит, формируют общественное сознание.

Двусторонняя направленность предвыборных текстов вызывает необходимость различения в них объективной и манипулятивной составляющих.

При конструировании концептуальных моделей необходимо учитывать и то, что в предвыборных текстах всех речевых жанров основным событием будут не сами выборы, а те положительные изменения, которые наступят после избрания кандидата, именно поэтому моделированию будущего отводится основное место в предвыборной кампании кандидатов, а основным «героем» становится не сам кандидат, а его образ.

Наряду с конкретизацией дискурсивных характеристик политической коммуникации для реконструкции определенных смысловых (концептуальных) моделей важным оказывается уточнение характера избирательности в проявлении типовых свойств политической коммуникации.

Обсуждение и уточнение таких типовых свойств политической коммуникации, как редукция и полнота информации, информативность и ритуальность позволяет доказать, что далеко не всегда, в противоположность распространенному мнению, тексты, рассчитанные на массового адресата, обладают высокой степенью редукции информации. Поэтому тенденцию к снижению информативности в предвыборных текстах нельзя считать абсолютной. Наблюдения над исследуемым материалом выявляют противоположные тенденции: тенденцию к редукции информативности в московской модели и тенденцию к усилению информативности в лондонской модели, которые сказываются на синтаксической организации и на объеме предложений: в московской предвыборной модели объем предложений меньше, чем объем предложений, используемых в лондонской предвыборной программе.

Исследуемый материал позволяет обнаружить возможность совмещения институционального и личностного характера политической коммуникации в том случае, когда речь идет о кандидатах, которые уже

занимали должность, на которую они претендуют снова. Такое совмещение отражается на характере и средствах оценки самого кандидата, его оппонентов и текущей ситуации в городе, сложившейся на момент выборов. Причем, если сам кандидат обычно оценивается положительно, а оценка оппонентов чаще (но не обязательно) отрицательная, то оценка текущей ситуации может быть различной. В московской предвыборной модели через положительную оценку ситуации в городе задается положительная оценка и самого кандидата; в лондонской концептуальной модели, вопреки ожиданиям, задаваемым институциональным статусом кандидата, текущая ситуация в городе оценивается как критическая.

Совмещение институционального и личностного характера политической коммуникации сказывается и на особенностях объектов предикатов с деструктивной семантикой, которыми [объектами] в московской модели становятся незаконные мигранты (*запретить выезд, выдворить, сократить, закрыть и недопустить*) или результаты нежелательных действий каких-либо организаций/коммерческих структур, занимающихся уплотненной застройкой, рекламой (*были расторгнуты контракты, улицы столицы избавляются от рекламы*), и проблемы города, устранению которых уделяется особое внимание в лондонской избирательной модели: *got rid of the Western Extension Zone of the Congestion Charge, banned alcohol, got rid of the bendy bus*.

Уточнение особенностей проявления таких типовых свойств политической коммуникации, как общедоступность и эзотеричность, выявляет значимость скрытых, номинативно не выраженных или опущенных смыслов, которые вне сопоставления разных предвыборных кампаний могут остаться незамеченными. Выведение скрытых смыслов, включение этих смыслов в интерпретационную модель оказывается особенно значимым, поскольку позволяет обнаружить и то, что сказал политик, и о то, о чем он умолчал.

Спецификация таких типовых свойств политической коммуникации, как стандартность и экспрессивность, обнаруживает возможность значимого для интерпретации избирательных кампаний выхода предвыборных текстов за рамки публицистического функционального стиля, обычно ассоциируемого с политической коммуникацией, в сторону других стилей: официально-делового – в московской модели и общекнижного – в лондонской модели.

Особенности проявления диалогичности (то есть представления и столкновения концептуально различных позиций) в текстах, формируемых в ходе предвыборных кампаний, объясняют ее эксплицитные и имплицитные возможности. Оказывается, что необходимо не только констатировать открытую диалогичность в тексте, но и вывести диалогичные смыслы, возникающие в тексте бессознательно. Например, в московской предвыборной кампании высокая оценка кандидата моделирует значение отсутствия таких качеств у его соперников: «Для меня, как для врача, как для

руководителя огромного центра – это крайне важно, чтобы во главе Москвы мог стоять крупный политический и хозяйственный деятель. Это состоявшийся человек, он заявил целый ряд программ, которые сегодня реально реализуются. Я давно принял это решение, буду голосовать за Сергея Семеновича Собянина».

Обсуждение известных теоретических положений, связанных с дискурсивными характеристиками и типовыми свойствами политической коммуникации, спроецированное на конкретный эмпирический материал, позволило предварительно проинтерпретировать концептуальные модели московской и лондонской предвыборных кампаний как проявление вертикального (в случае московской модели) и горизонтального (в случае лондонской модели) типов культур.

Разработка комплексного метода исследования, синтезирующего познавательные возможности методов моделирования, герменевтического круга и сравнения подтвердила продуктивность его применения для реконструкции целостных концептуальных моделей предвыборных кампаний.

Во второй главе **«Смысловые (концептуальные) модели предвыборных кампаний кандидатов на посты мэров Москвы и Лондона»** реконструируются целостные концептуальные модели избирательных кампаний, через которые объясняется и сам объект исследования. Целостные концептуальные модели представляют собой систему включенных субмоделей: *субмодель отношения кандидата с избирателями, субмодель отношения кандидата к будущему посту, субмодель отношения кандидата к оппонентам и к происходящим выборам, субмодель отношения избирателей к кандидату; субмодель будущего*, причем доминирующее значение, очевидно, закрепляется за субмоделью отношения кандидата с избирателями, так как без установления вектора отношений между кандидатом и его избирателями невозможно или, по крайней мере, сложно было бы вывести другие включенные модели.

Субмодель отношения кандидата с избирателями выводится на основе установления денотативного значения личных местоимений и избирательности в их употреблении; через уточнение отсутствия/наличия указания на исполнителя предвыборных обещаний; через характер номинации избирателей; через установление семантики предикатов, которые связываются с местоимениями 1-ого л. ед. ч. и существительными, обозначающими кандидата и избирателей.

В результате на уровне субмодели отношения кандидата с избирателями устанавливается противоположение разных типов культур: вертикального и горизонтального, которое поддерживают:

– особенности денотативного значения личных местоимений 1-ого л. мн. ч. «мы/we»: «мы» – ‘кандидат и команда его единомышленников’: *мы будем учитывать мнения, мы организовали, мы не приветствуем, мы не ставили*

задачу, мы готовы, мы боролись, мы способны решать, мы провели революцию, мы определили направления; «we» – ‘кандидат и жители Лондона’: *we had to do with chronic underinvestment, the choices we make, we can get jobs, we’ve made progress*;

– избирательность в употреблении личного местоимения 1-ого л. ед. ч. «я/I» и семантика предикатов, которые связываются с этим местоимением. В московской модели местоимение «я» используется в предвыборном обращении, во вступлении и заключении к предвыборной программе. Предикаты, которые связываются с личным местоимением 1-ого л. ед. ч., обозначают ‘действия руководителя’ или подчеркивают высокое положение кандидата в социально-политической иерархии: *я ставлю задачи; я занимаюсь работой; я всегда говорил; я еще раз говорю; я и избирался, и назначался; я член бюро*. Внутри предвыборной программы местоимение «я» появляется избирательно, когда речь идет об ограничении действий нелегальных мигрантов: *я буду добиваться запрета, я буду добиваться выдворения, я буду добиваться сокращения использования, я буду добиваться закрытия и недопущения*. Для лондонской модели характерно постоянное указание на кандидата как на исполнителя предвыборных обещаний во всем корпусе текстов, репрезентирующих предвыборную кампанию. Для этого используется форма «I will» с особой модальностью обязательного выполнения заявленных кандидатом планов на будущее: *I will protect investment, I will cut delays, I will expand the New Bus*.

– характер номинации избирателей: в московской модели избиратели – *они, сегменты общества, группы избирателей, все эти люди, общественные организации, партии, граждане, горожане*; в лондонской модели voters – *you, londoners*;

– особенности проявления сферы чувств: отсутствие/наличие понятия доверия избирателей по отношению к кандидату; избирательное/неизбирательное проявление благодарности к избирателям со стороны кандидата в московской/лондонской моделях соответственно.

Соотнесение личных местоимений с кругом лиц, ими обозначаемых, приводит к обнаружению одной из базовых оппозиций, определяющих картину мира: «свой/чужой».

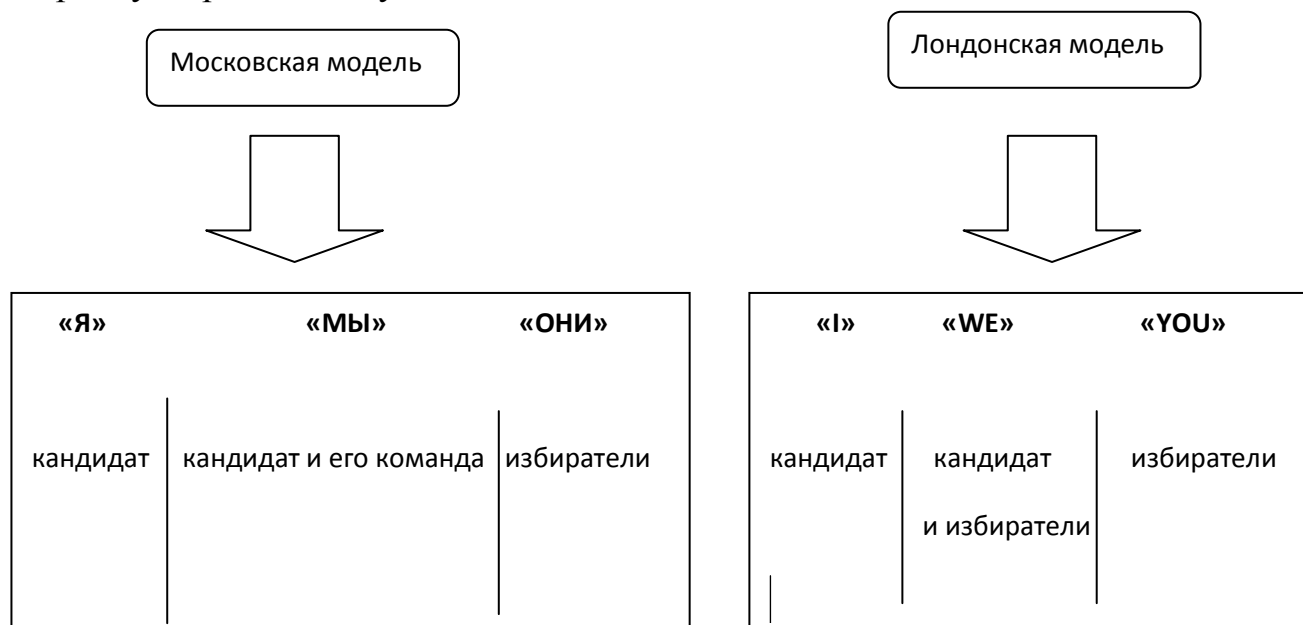


Рис.1. Роль денотативных значений личных местоимений в концептуальных моделях московской и лондонской предвыборных кампаний.

Субмодель отношения кандидата к будущему посту реконструируется за счет установления значений слова «работа» в московской предвыборной кампании и слова «job» в лондонской предвыборной кампании по отношению к будущему посту. Асимметрия отношения кандидатов к будущему посту в концептуальных моделях поддерживается различием формируемых значений: *работа* – ‘должность’/ *job* – ‘труд’.

Для реконструкции субмодели отношения кандидата к будущему посту значимым оказывается и отсутствие/наличие понятия «чести (honour)» (честь занимать пост мэра), и отсутствие/наличие понятия «ответственности (responsibility)» перед избирателями в московской и лондонской предвыборных кампаниях соответственно.

Субмодель отношения кандидатов к оппонентам и к происходящим выборам устанавливается через исследование особенностей выражения испытываемых кандидатом чувств по отношению к оппонентам: выражение критики, отсутствие/наличие выражения благодарности по отношению к оппонентам; выражение уверенности/неуверенности в своей победе, отсутствие/наличие выражения волнения в московской и лондонской избирательных кампаниях соответственно.

Субмодель отношения избирателей к кандидату реконструируется в московской концептуальной модели на основании семантического анализа реплик избирателей в видеоролике, которые [реплики] создают положительный образ кандидата: *крупный политический и хозяйственный деятель; состоявшийся человек; заявил целый ряд программ, которые реализуются; он делает все, что он обещает; Москва изменилась с его приходом.*

Для реконструкции концептуальной модели лондонской избирательной кампании значимо отсутствие такого способа создания положительного образа кандидата. В лондонской модели образ кандидата моделируется косвенно, через создание условного идеального образа, за который будут голосовать избиратели: *будущий мэр – who you trust to get us through the tough times, who you trust to be straight with you, who you trust to bring the city together.*

Противоположение субмоделей будущего в исследуемых избирательных кампаниях проявляется через обнаружение тематически схожих и оригинальных разделов предвыборных программ; через

совпадение/несовпадение названия тематического раздела программы и его содержания; через установление и анализ совпадения/различия содержания подобных тематических разделов в разных избирательных программах, которое может быть представлено в выведенных оппозициях, например: в оппозиции отсутствия/наличия представления о необходимости сокращать ненужные расходы и отсутствии/наличии самого понятия ненужных расходов в московской и лондонской кампаниях соответственно; через интерпретацию грамматических способов номинации тематических разделов (в московской модели используются именные формы: *МОБИЛЬНЫЙ ГОРОД*; в лондонской модели применяется герундий, интерпретируемый как ‘запланированный результат’ или ‘предвиденье итога’: *Cutting waste at City Hall – freeing up £3.5 billion for services*) и способов представления будущего (в московской избирательной кампании – наличием бессубъектных конструкций: *будет проложено, планируется построить, будет построен*, редукцией использования личной формы «я буду» внутри программы и ее избирательным появлением в разделе, посвященном нелегальным мигрантам; в лондонской модели: предельным проявлением личной формы «I will» с особой модальностью обязательного выполнения заявленных планов) и прошедшего времени (в московской модели прошлое укладывается в условную формулу «было хорошо, а будет еще лучше»: «*Было улучшено транспортное обслуживание порядка 600 тысяч жителей города. В 2013 году будет проложено еще 14 км линий метро <...>*»; в лондонской модели прошлое сближается с настоящим и будущим, расширяя формулу «я обещал – я сделал»: «*I promised to remove the dangerous and ineffective bendy bus introduced by my predecessor onto London’s streets, and have done so, removing the last one in December 2011*» – до «я продолжаю работать – я сделаю еще»: «*I have already reduced the number of buses operating on Oxford Street <...> up to 20 percent, and will maintain this*», «*I have not only doubled the number of accessible bus stops since 2008, I am proposing to increase the number of accessible bus stops <...>*»); через степень проявления зрительно воспринимаемых способов выделения фрагментов текста, которые предельно реализуются в московской предвыборной кампании и редуцируются в лондонской предвыборной кампании.

Реконструкция целостной концептуальной модели предвыборной кампании через субмодели при доминирующем значении модели отношения кандидата с избирателями дает возможность проинтерпретировать и сами избирательные кампании на посты мэров Москвы и Лондона как проявление вертикального и горизонтального типов культуры.

Проведенное исследование позволяет поставить вопрос об особом коммуникативном ракурсе определенных типов текстов как типичного способа подачи типичного, для определенной культуры, содержания.

В **Заключении** подводятся итоги диссертационного исследования и излагаются его основные результаты.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

В ведущих рецензируемых научных изданиях, включённых в перечень ВАК Минобрнауки РФ:

- Тузова Е.И. Лондонская и московская модели избирательных кампаний на пост мэра: основные смысловые оппозиции // Вестник РУДН. Серия «Теория языка. Семантика. Семиотика» – № 3. – М.: РУДН, 2014. – С. 196 – 207;
- Тузова Е.И. Способы представления будущего и прошедшего времени в предвыборных программах кандидатов на пост мэра Лондона и Москвы // Вестник МГГУ им М.А. Шолохова. Серия «Филологические науки»– № 3. – М.: МГГУ им М.А. Шолохова, 2015. – С. 94 – 103;
- Тузова Е.И.Объективная и манипулятивная составляющая часть предвыборной программы. Способы обнаружения и выражения // Вестник РУДН. Серия «Теория языка. Семантика. Семиотика» – № 4. – М.: РУДН, 2015. – С.91-101;

В статьях, опубликованных в других изданиях:

- Тузова Е.И. Семиотика предвыборных роликов: Б. Джонсон – С. Собянин // Функциональная семантика и семиотика знаковых систем: сборник научных статей: в 2 ч. / сост. В.Н. Денисенко, Е.А. Красина, Н.В. Новоспаская, Н.В. Перфильева. – Москва: РУДН, 2014. – С. 697-705;
- Тузова Е.И. Концептуально-значимые способы представления будущего и прошедшего времени в предвыборных программах кандидатов на пост мэра Москвы и Лондона // Мир языка – мир в языке: сборник статей – Киев: М. П. Драгоманова, 2016. – С. 196-203.

Тузова Екатерина Игоревна (Россия)

**Концептуальные модели эффективных предвыборных кампаний на
посты мэров Москвы и Лондона**

Диссертационное исследование посвящено выявлению объяснительного потенциала метода моделирования в изучении политической коммуникации и прояснению коммуникативного ракурса текстов, репрезентирующих избирательные кампании, как типичного способа подачи типичного содержания для определенной культуры.

В диссертации *впервые* разработан универсальный алгоритм выведения целостной концептуальной модели предвыборной кампании, разработан и применен комплексный метод исследования, что позволило реконструировать целостные концептуальные модели успешных избирательных кампаний кандидатов на посты мэров Москвы и Лондона и проинтерпретировать эти модели как модели, соотносящиеся с горизонтальным и вертикальным типами культуры в условиях особенной коммуникативной ситуации – ситуации выборов.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы при подготовке лекционных курсов по сопоставительной типологии, общей и частной семиотике, межкультурной коммуникации и филологической герменевтике, а также при разработке спецкурсов, спецсеминаров и формировании тематики дипломных и курсовых работ.

Tuzova Ekaterina Igorevna (Russia)

**Conceptual models of the effective election campaigns for the posts of
Moscow and London mayors**

The thesis research is devoted to finding out the explanatory potential of model making in political communication studying and clearing up the communicative view of the texts representing the election campaigns as a typical way of a typical content representation for a definite culture.

The universal algorithm of the holistic conceptual model derivation of the election campaign is worked out in the thesis. The comprehensive method of research is both worked out and used. That allowed to derive the holistic conceptual models of the successful election campaigns for the posts of Moscow and London mayors and to interpret these models as the ones which correlate with the horizontal and vertical types of culture in conditions of a special communicative situation – the election situation.

The results of this research can be used both in the lectures of comparative typology, general and particular semiotics, cross-cultural communication and philological hermeneutics, in specialized courses and seminars and in diploma and course paper's themes making.