

## Архетипические концепты свой – чужой в политическом дискурсе

Мальцева Ирина Викторовна

студентка

Пермский государственный университет, Пермь, Россия

email: irisha87@inbox.ru

Значительные изменения в политическом языке нашей страны, обусловленные коренными демократическими преобразованиями в политической и социальной жизни постсоветской России, способствовали формированию нового научного направления – политической лингвистики.

Важнейшим методологическим принципом политической лингвистики является дискурсивный подход к изучению политической коммуникации. Под дискурсивным подходом, как правило, понимается изучение политических текстов различных жанров с учетом экстралингвистических факторов их функционирования.

Характерная черта текстов политической коммуникации – полемичность. Немецкий мыслитель К.Шмитт считает противоречие, полемику, оппозицию основным критерием политического [Шмитт: 40]. При этом оппозиционность всегда сопровождается экспликацией оценочности и предполагает открытое выражение «положительного» и «отрицательного». Как показывает анализ предвыборных агитационных материалов, для реализации каждого из оценочных значений в политической коммуникации используются концепты *свой – чужой*.

Под концептом мы понимаем некую мыслительную единицу, представляющую собой квант структурированного знания о мире. Человек мыслит концептами, комбинируя их, осуществляя в рамках концептов и их сочетаний глубинные предикации, а также формируя новые концепты в ходе мышления.

Одной из характеристик концепта является транслируемость [Карасик: 39]. Различают концепты активно и пассивно транслируемые, содержательно модифицируемые и немодифицируемые, переводимые и непереводимые в иные формы.

Концепты, активно транслируемые, закрытые для модификации, непереводимые в иные выражения и не допускающие критического восприятия, характеризуются как архетипические, т.е. ментальные образования особого типа, обладающие способностью внедряться в сознание участников общения, отключать критическое восприятие и активно распространяться [Там же].

Архетипической можно считать оппозицию концептов *свой – чужой*.

Данная оппозиция в трансформированном виде получила новую жизнь в российском агитационном дискурсе.

Концепты *свой – чужой* являются средством реализации одной из базовых семантических категорий современной персуазивной коммуникации – категории «свой круг» [Иссерс: 45]. Наше исследование дополняет наблюдения и выводы О.С. Иссерс в плане анализа продуктивности оппозиции *свой – чужой* применительно к формированию имиджа политика регионального уровня.

Как показал анализ агитационных материалов, сопровождавших выборы депутатов Городской Думы и главы города Перми в 2005–2006 гг., концепты *свой* и *чужой* в политическом дискурсе могут репрезентироваться посредством прямой номинации, или имени концепта (*Делайте свой выбор, не поддавайтесь чужой воле*), а также косвенно – посредством контекстуальных синонимов. При этом единицы соответствующего семантического поля служат характеристикой кандидата по различным основаниям:

- а) Степени известности (*Мы с вами 8 лет работаем вместе...*);
- б) Связи с населенным пунктом, где баллотируется политик (*Игорь Шубин родился в Перми 20 декабря 19955 года...трудовую деятельность начал фрезеровщиком Пермского телефонного завода...*);
- в) Связи с именами авторитетных людей – уже состоявшихся, известных политиков, представляющих местную или федеральную элиту (*Впервые подумать над возможностью моего участия в выборах мэра Перми мне предложил Юрий Трутнев.*);

г) Личным качествам: уровню образования, активности, успешности, мобильности (Без высшего образования депутату вроде как неприлично. Это вроде как без штанов, поэтому пришлось Владимиру Ивановичу организовать себе диплом);

д) Причастности к политическим группировкам (Думается, для областной администрации главная задача – не только провести в городскую власть своих людей, но и, прежде всего, не допустить в нее «плотниковских»);

е) Ориентации на целевую аудиторию (Трудовую деятельность начал фрезеровщиком Пермского телефонного завода...проходил срочную армейскую службу...поступил на экономический факультет Пермского государственного университета...);

ж) Способу представления кандидата автором публикации (Молодежь обожает Александра Николаевича...А Василич дорогой // Он наш, местный, как родной!...Есть среди кандидатов на пост главы Перми некто Плотников Владимир Иванович).

Таким образом, архетипическая оппозиция *свой – чужой* активно используется в современном политическом дискурсе и играет важную роль в формировании имиджа политика. В целом, конструирование в сознании избирателя образов *своего* и *чужого* по отношению к тому или иному кандидату можно считать коммуникативной тактикой, весьма результативной в ситуации предвыборной борьбы.

#### Литература

*Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999.

*Карасик В.И.* Архетипические концепты в общении // Прямая и непрямая коммуникация. Саратов, 2003. С. 39.

*Шмитт К.* Понятие политического // Вопросы социологии. 1992. № 1. С. 40.