*Всеволод Анатольевич ГОЛОСКОКОВ*

# ДИХОТОМИЯ «СВОЙ-ЧУЖОЙ» КАК ИНСТРУМЕНТ В РЕКЛАМНОМ И ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ МЕДИАТЕКСТОВ)

*В статье исследуется специфика использования дихотомии «свой-чужой» в политическом и рекламном дискурсе на примере российских медиатекстов. Автор определяет ключевые семантические критерии для классификации медиатекстов коммерческой рекламы и предвыборной агитации в рамках данной дихотомии, выделяя ее подвиды. Выделение семантических критериев рекламных и предвыборных медиатекстов и их сопоставление в данной работе преследуют цель уточнить рамки взаимодействия рекламного и политического дискурсов в медиапространстве.*

Ключевые слова**:** *дискурс, политический дискурс, рекламный дискурс, медиатекст, дихотомия «свой-чужой».*

*Vsevolod A. GOLOSKOKOV*

# THE DICHOTOMY OF SELF OR OTHER AS A TOOL IN ADVERTISING AND POLITICAL DISCOURSE AN EXAMPLE ON RUSSIAN MEDIA TEXTS

*The article assumes a special use of the dichotomy "self-other" in political and advertising discourse on the topic of distribution of Russian media texts. The author proceeds from the main semantic criteria for highlighting media texts of commercial advertising and election campaigning within this dichotomy, highlighting its subspecies. Identification of the semantic aspects of advertising and election media texts and their clarification in a particular work aim to clarify the scope of interaction between advertising and affecting discourses in the media space.*

Keywords: *discourse, political discourse, advertising discourse, media text, "self-other" dichotomy*

В современном мире значительная часть сфер общественной деятельности подвержена процессам виртуализации и медиатизации. Благодаря феномену медиатизации ряд дискурсов различных сфер деятельности сближается между собой, образуя единое медиапространство. Одними из наиболее часто взаимодействующих между собой дискурсов являются политический и рекламный дискурсы, благодаря чему в научном сообществе до сих пор ведутся споры об их родовидовых отношениях.

Голландский лингвист Тён ван Дейк определяет политический дискурс как «некий класс жанров, которые ограничены определенной

социальной сферой, сферой политики» (Van Dijk 2006). Более подробное понимание политического дискурса представлено в работе отечественной исследовательницы Е.И. Шейгал, где под политическим дискурсом понимается любые речевые образования, содержание которых относится к сфере политики» (Шейгал 2000: 35).

Анализируя функции политического дискурса, Е.И. Шейгал предлагает триаду основных составляющих политической коммуникации: идентификация агентов политики, или ориентация; сплочение «своих» против «чужих», или интеграция; а также борьба против «чужих» и за «своих» – агональность. Конструирование «своего» и «другого», или «идентификация» – это конструирование «хорошего» «нашего» и «не очень хорошего» «другого».

Психолог Нейл Брэмли отмечает, что местоимения «мы» и «они», используемое политиками для демонстрации разницы между «своим и чужим», может передавать значение оппозиции, сотрудничества и нейтралитета. Сама же дихотомия «мы – они» является частным случаем дихотомии «свой-чужой» и имеет социокультурные корни, благодаря чему ассоциируется с категориями «хороший» (нужный) и «плохой» (не нужный) (Bramley 2001: 199).

Подобная дихотомия является одним из инструментов и рекламного дискурса, определяющего для потребителя нужность-ненужность того или иного объекта. Е.И. Шейгал определяет ключевую функцию рекламного дискурса как влияние через информирование для создания мотивации к действию (Шейгал 2000: 39). Если в случае с политической и социальной рекламой формируется определенный «имидж» общественных деятелей и организаций, то в коммерческой рекламе создается привлекательный образ товара.

Как отмечает О.Ф. Русакова, в рекламном дискурсе, так же, как и в политическом, особо выделяются групповые мифы «мы и они», например, в рекламе, построенной по принципу «стань одним из нас» (Русакова 2008). Используемая в рекламном дискурсе дихотомия «свой-чужой» призвана одновременно создать в глазах потребителя положительный образ рекламируемого товара и менее положительный образ для товаров, конкурирующих с рекламируемым. Для этого делается акцент на более очевидной и востребованной потребителями характеристике товара.

Среди рекламных текстов, обращающихся к дихотомии «свой-чужой», количественным образом выделяется реклама молочных и мясных продуктов. Акцент в таких рекламах делается на критерии

***качественности*** продукта, на его натуральности, соответствии существующим стандартам.

К примерам таких рекламных текстов относятся, например, *«Мираторг – пельмени из настоящего мяса»* и *«Дюбуа – натуральный мясной продукт»*.

В некоторых случаях такие резкие противопоставления не остаются без внимания Федеральной антимонопольной службы. Так, производитель Талицкого молока был оштрафован за слоган «Натуральное не должно храниться долго», намекающий, что это молоко, в отличие от других, хранится несколько суток.

В рекламных текстах молочной продукции, обращающихся к дихотомии «свой-чужой», акцент зачастую делается на таком критерии рекламируемого товара, как ***свежесть***. Примерами являются рекламные тексты *«Свежее Простоквашино – наша забота», «Молоко «Мое»: если свежее, то мое», «Домик в деревне – вкусное, потому что свежее»*.

Свежесть – это востребованное потребителем качеством и для мясной продукции, что видно на примере рекламных текстов: *«Ратимир: мы доставляем свежайший продукт»* и «*Слово мясника: у нас всегда из свежего мяса!»*.

Дихотомия «свой-чужой» в рекламном дискурсе используется и для подчеркивания такого критерия, как ***эффективность*** того или иного товара. Примером данных рекламных текстов являются рекламы таких категорий товаров, как бытовая химия (порошок «Миф»: *«Свежесть белья – заслуга моя»*) или лекарственные препараты (*«Диарея, изжога, вздутие – со “Смектой” об этом забудьте»*).

Дихотомию «свой-чужой» в коммерческой рекламе можно семантически подразделить на оппозиции «отечественный-иностранный» и «местный - неместный».

Наиболее показательной является реклама колбасных изделий «Доброе дело». В данном ролике обыгрываются слова известной песни Григория Лепса «Я уеду жить в Лондон». Узнав, что вывозить колбасу из страны запрещено, Лепс отказывается уезжать в Лондон, выбирая Россию, что демонстрирует оппозицию «отечественный-иностранный». Однако в завершение рекламы звучат слова *«Я уеду в Приморье, колбаса там из мяса»*, что задает новый вектор дихотомии «свой-чужой», противопоставляя местного производителя из Приморья другим.

Оппозиция ***«местный-неместный»*** нередко проявляется в

рекламных текстах молочной продукции. Так, во фразе *«По вкусу – настоящий, наш майонез»* под словом «наш» в рекламе ЕЖК понимается именно уральский майонез, произведенный в Екатеринбурге. Майонезы из других регионов производства представлены «менее настоящими» по вкусу.

В ряде рекламных медиатекстов идет апелляция не к конкретным критериям продукта, которые лучше именно у местного производителя, а к более символическим категориям. Например, *«ГринАгро. Родное – значит, наше, дальневосточное»* или «Николаевские сыроварни – сыр с кубанским характером!».

Оппозиция ***«отечественный – иностранный»*** в рекламных текстах продуктов оперирует тем фактом, что отечественный производитель более надежный, а его продукция более натуральная и свежая.

*«Мы не знаем, сколько мяса содержит импортная колбаса. А в колбасе БАХТ – до 80 процентов натурального мяса!»* - заявляет производитель в своей рекламе, уверяя потребителей в качестве российской продукции. При этом колбаса конкретного производителя противопоставляется продукции других российских производителей.

Свежесть продукции обеспечивается, в том числе, использованием российского, а не зарубежного сырья, к чему апеллируют производители продукции растительного происхождения: *«Масло Олейна. Свое, родное, натуральное»*, *«Каши “Малютка”: Сила родных полей для наших малышей»*, *«Любятово. Из самого сердца русских полей!»*.

Обыгрывая таким образом оппозицию «отечественный-иностранный», производители могут не только превозносить качество российской продукции, что свойственно коммерческой рекламе, но и внушать аудитории чувство гордости за страну, что ближе рекламе социальной. Например, в ряде рекламных роликов мясокомбината «Мираторг» звучит гордый слоган *«Это наша страна!»*.

Тема патриотизма и гордости за родную страну выражается при помощи дихотомии «свой-чужой» и в медиатекстах реклам других категорий товаров, таких как техника *«Витек. Техника наших побед!»* (реклама к чемпионату мира) или напитки *«Майский чай. Русская Классика. Нам есть чем гордиться!»*.

Таким образом дихотомия «свой-чужой», являющаяся основой политической коммуникации, способствует обращению коммерческой рекламы к политической сфере. В то же время политическая реклама, или реклама в политическом дискурсе, обладает всеми основными

атрибутами рекламного дискурса: существует номинируемый предмет рекламы, указываются его выигрышные характеристики, планируется позитивная ответная реакция (Никитина 1998:185).

Базовые функции рекламы, заключающиеся в информировании адресата и воздействии на его поведение (Jefkins 1985: 248), в политическом дискурсе реализуются в медиатекстах политической пропаганды и агитации.

В политическом дискурсе дихотомия «свое-чужое» выражается, в том числе и в противостоянии политиков местных и политиков – «варягов», назначенных из центра, что соотносится с противопоставлением местных и неместных производителей в рекламе товаров.

Проблему местных и «варягов» достаточно подробно изучил в своей работе М. Кросстон, отметив, что данное противостояние по линии «свои против чужих» начало формироваться в 90-е годы и окончательно сложилось в 2015 г., выражаясь в борьбе за власть в муниципалитетах между «местными» (автохтонами) и неместными («варягами») (Кросстон 2015).

Таким образом, дихотомия «свой-чужой» в политическом дискурсе так же, как в рекламном, подразделяется на несколько оппозиций, в том числе, «местный – неместный». Соответственно, так же, как и рекламируемому товару, политическому деятелю в дихотомии «свой-чужой» приписываются определенные качества, выгодно отличающие его от других политиков.

Особенно ярко это проявляется в медиатекстах, распространяемых во время выборов главы Удмуртской республики в 2022 году. Оппозиционные кандидаты активно использовали оппозицию «свой-чужой» против действующего губернатора-«варяга» А. Бречалова, выбрав слоганы «За нашего» (А. Сыров) и «Свой. Надежный. Настоящий» (Т. Ягафаров). Бречалов же использовал ответные лозунги «Свой тот, за кем реальные дела» и «Верьте только делам».

Из приведенных примеров политических медиатекстов видно, что некоторые из основных характеристик, противопоставляющих друг другу политические партии и отдельных политиков, напрямую соотносятся с характеристиками рекламных товаров.

Еще в 1999 году идеальный политик представлялся избирателями как честный, справедливый, ответственный, порядочный и бескорыстный человек. По возможности он также должен быть крепким хозяйственником, молодым, энергичным и работоспособным

(Результаты исследования ФОМ 1999). Данные качества продолжают оставаться важными для избирателей до сих пор, а наиболее важным критерием для политического деятеля является его честность (Результаты исследования ВЦИОМ 2007).

Одно из распространенных качеств, по которому противопоставлены друг другу политические партии и политические деятели в рамках дихотомии «свой-чужой» – это показатель ***«надежность»***. Надежность кандидата означает, что он выполнит свои обещания, а потому ему можно доверять, в отличие от других политиков. Таким образом, критерий надежности объединяет в себе такие характеристики, как честность, ответственность и порядочность, по надежности политика или партии оценивается их «качественность».

Качество «надежность» подчеркивается при помощи дихотомии «свой- чужой» в таких медиатекстах, как «Время надежных людей» (А.Аблов, 2014), «Свой. Проверенный. Надежный» («Справедливая Россия», 2019) и «Свой. Надежный. Настоящий» (Т.Ягафаров, 2022).

Если надежность и проверенность во многом зависят от того, насколько политик известен, то новые фигуры на политической арене нередко апеллируют к тому, что они привносят с собой что-то новое и свежее. Соответственно, в рамках дихотомии активно эксплуатируется и критерий ***новизны***.

Так, в 2006 году вышедшая с мощной предвыборной кампанией «Партия Пенсионеров» активно использовала слоган «Перемен требуют наши сердца! Перемен!». Слова из песни В. Цоя активно используется и другими партиями и политиками до сих пор. В 2021 году партия КПРФ на выборах в Крыму использовала слоган «Мы требуем перемен!». Заявление о новизне может звучать не только в слоганах и лозунгах, но и в самом названии партии, например, партии «Новые люди».

Нередко к теме новизны обращаются и политики-«варяги». Так, Денис Паслер, сменив область своей политической деятельности со Свердловской на Оренбургскую, появился на выборах губернатора с лозунгом «*Новые решения*!».

Не менее важной чертой политической партии и отдельного политика, выделяющейся в рамках дихотомии, является их ***эффективность***, способность добиться того, за что они выступают и результативность их деятельности. Таким образом, в критерии «эффективность» соединяются такие критерии, желаемые избирателями, как энергичность и работоспособность.

В рамках дихотомии «свой-чужой» подчеркивается как

эффективность самой политической партии (слоган «*Мы не обещаем – мы действуем!*» партии «Коммунисты России» 2016 года), так и отдельных политических деятелей (слоган *«Этот – справится!»* самовыдвиженца 2000 года). Более актуальным примером является слоган «*Свой тот, за которым реальные дела*» губернатора Удмуртии А. Бречалова 2022 года.

Эффективность политика или политической партии во многом обеспечивается их потенциалом, тем властным ресурсом, которым они обладают, их политической властью, ***силой***.

В предвыборной агитации нередка апелляция к силе той или иной политической партии или фигуры. Однако зачастую критерий «сила» коррелирует с названием того региона, где проходит агитация. Таким образом, политическая характеристика «сила» соотносится с рекламной характеристикой «местное производство».

Так, похожие по смыслу ассоциации с определенным регионом встречаются как в предвыборных слоганах кандидата в губернаторы Свердловской области Е. Куйвашева (*«Урал выбирает сильных»*), так и рекламе майонеза ЕЖК («*Урал – это мы!*»).

Кроме того, как и в случае с рекламой колбасы «Доброе дело», где Приморье превалирует над другими регионами России, в агитационных материалах губернатора Приморского края О. Кожемяко Приморье названо лучшим, что есть в России (*«Россия начинается с Приморья!»*).

Так же, как и в рекламном дискурсе, в политическом дискурсе дихотомия «свой-чужой» подразделяется на две оппозиции – более локальную (местный против неместных) и более глобальную (российский против иностранного).

В рамках оппозиции российский-иностранный политики выступают против влияния на Россию зарубежных государств, отстаивают индивидуальный путь страны и выдвигают себя в качестве достойного проводника по этому пути.

Официальным слоганом предвыборной президентской кампании 2018 года был выбран слоган «*Наша страна, наш президент, наш выбор!*», нацеленный против иностранного вмешательства в процесс избрания главы государства. Слоганы похожей тематической направленности использовал и кандидат С. Бабурин (*«Русский выбор России!», «За Русских! За справедливость! За равенство!»*).

Таким образом, благодаря дихотомии «свой-чужой» можно условно выделить несколько ключевых характеристик, примерно общих как для рекламного, так и для политического дискурсов. Категориям

«свежий», «качественный», «эффективный» в коммерческой рекламе соответствуют категории «новизны», «надежности» и «эффективности» в предвыборной агитации.

И в политическом, и в рекламном дискурсах дихотомия «свой-чужой» подразделяется на оппозиции «местный-неместный» и «отечественный-зарубежный», в рамках последней рассматривается символическая категория «сила», связанная с элементом патриотизма.

Все это позволяет в очередной раз заявить о тесных связях рекламного и политического дискурса в медиапространстве и в перспективе выработать новые подходы к изучению процессов формирования политического имиджа.

## Список литературы

*Кросстон Мэттью, Сельцер Д.Г.* «Свои» vs. «Чужие», «Местные» vs. «Варяги»: политические конфликты в России на локальном уровне // Вестник Тамбовского университета. Серия: Политические науки и право. 2015. №3 (3). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/svoi-vs-chuzhie-mestnye-vs-varyagi-politicheskie-konflikty-v-rossii-na-lokalnom-urovne (дата обращения: 11.09.2022).

*Никитина С.В.* Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике). Дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 1998. – 231 с.

Результаты исследования ВЦИОМ, (Электронный ресурс) URL: https://tass.ru/obschestvo/7912921

Результаты исследования ФОМ, (Электронный ресурс) URL: https://bd.fom.ru/report/map/o0905220

*Русакова О.Ф., Русаков В.М.* PR-Дискурс: Теоретико-Методологический Анализ. Екатеринбург, Институт философии и права УрО РАН-Институт международных связей, 2008. – 282 с.

*Шейгал, Е. И.* Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2000, - 440 с.

*Bramley, N. R.* Pronouns of Politics: the use of pronouns in the construction of 'self' and 'other' in political interviews. 2001. – 364 p.

*Jefkins F.* Advertising. – Philadelphia, PA: Macdonald and Evans, 1985. – 248 p.

*Van Dijk T. A.* Politics, ideology and discourse / T. A. van Dijk // Elsevier Encyclopedia of Language and Linguistics. Volume on Politics and Language / edited by R. Wodak. — 2006. P. 728—740.

---

*ГОЛОСКОКОВ Всеволод Анатольевич* – младший научный сотрудник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук, г. Екатеринбург.