

Н. Б. Руженцева
Екатеринбург, Россия

ПОЛИТИЧЕСКИЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ПЕЧАТНЫХ ПРЕДВЫБОРНЫХ МАТЕРИАЛАХ 2018 Г.

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена прагматико-стратегической организации предвыборного печатного дискурса. Целью автора является характеристика печатных предвыборных изданий газетного формата с точки зрения выявления в них репертуара политических стратегий кандидатов на пост президента РФ (выборы-2018), а также репертуара коммуникативных стратегий, используемых в качестве поддержки стратегий политических. В статье получено частичное решение и более узкая задача — обобщение наблюдений над формальной организацией предвыборных изданий и формулировка выводов о коммуникативных успехах и неудачах каждого из них. В качестве материала автором выбраны 4 предвыборные газеты, изданные в поддержку В. Путина, П. Грудина, Г. Явлинского и К. Собчак. Основной политической стратегией, использованной в газете «Команда Путина», является консервативная стратегия в сочетании со стратегией перспективы. Коммуникативные стратегии в материалах данного издания — это аргументативная (пристыковка к авторитету), контактоустанавливающая, развлекательная и имиджевая (реализуется вариант имиджа «Обычный человек»). Основными политическими стратегиями, реализованными в газете в поддержку П. Грудина, являются инновационная стратегия изменений в сочетании с агрессивной (наступательной) стратегией, направленной в адрес политических оппонентов. К коммуникативным стратегиям можно, в свою очередь, отнести стратегию опровержения, контратакующую и имиджевую (микророль — «Хозяин», «Батька»). В «Президентской газете» в поддержку Г. Явлинского основными политическими стратегиями являются также инновационная в сочетании с агрессивной; к коммуникативным же стратегиям можно отнести ретроспективно-перспективную, контактоустанавливающую и имиджевую (микророль — «Умник»). В предвыборной газете «Ксения» основными политическими стратегиями вновь являются инновационная и агрессивная, а коммуникативными — стратегия самоизменений, реализуемая посредством целого ряда коммуникативных тактик, контактоустанавливающая, в том числе направленная на полифоническую организацию текстового материала, и имиджевая (микророль — «Ревизор», «Женщина-мать»). Сказанное определяет тенденцию к использованию в печатном предвыборном дискурсе двух репертуаров политических стратегий: консервативной в сочетании с перспективной, с одной стороны, и инновационной в сочетании с агрессивной — с другой. В свою очередь, инвариантной коммуникативной стратегией является имиджевая стратегия. Остальные коммуникативные стратегии выступают как вариативные и во многом зависят от целого ряда экстралингвистических условий и обстоятельств.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: предвыборный дискурс; политический дискурс; политические стратегии; политическая коммуникация; политические деятели; коммуникативные стратегии; медиадискурс; средства массовой информации; медиалингвистика; медиатексты.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Руженцева Наталья Борисовна, доктор филологических наук, профессор кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского как иностранного, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург); 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, к. 285; e-mail: verbalis@mail.ru.

Предвыборный дискурс является отдельным форматом (разновидностью) политического дискурса, о чем свидетельствует целый ряд публикаций. Так, Н. Г. Левшина считает предвыборный дискурс «особой сферой коммуникации, привязанной ко времени и месту проведения предвыборной кампании и обслуживающей определенную социальную сферу — политические выборы» [Левшина 2005: 5]. Т. М. Голубева понимает под предвыборным дискурсом «деятельность, локализацией которой выступают время и пространство избирательной кампании, и возникающие в результате этой деятельности речевые произведения в единстве с экстралингвистическими факторами, актуализирующими социокультурный контекст коммуникации» [Голубева 2009: 10]. Со своей стороны, А. Б. Халатян трактует предвыборный дискурс как «такую разновидность политического дискурса, которая является индикатором эффективности как деятельности партии, представляемой кандидатом на пост президента, так и успешности профессиональной деятельности самого политика» [Халатян 2011: 183].

Методологическая база изучения избирательных материалов, размещаемых в пе-

чатных и электронных носителях, является к настоящему времени достаточно обширной. Она включает исследования риторической и жанровой специфики [Анненкова 2012; Атьман 2011; Магера 2006; Пикулева 2004; Федотовских 2005], коммуникативной организации — стратегий и тактических схем [Левшина 2005; Лесняк 2014; Иванова 2003; Култышева 2013; Руженцева 2004; Семкин 2014; Столяров 2014; Ярославцева 2007], средств речевого воздействия, в том числе манипулятивных [Голубева 2009; Обвинцева 2012; Полюгова 2013; Сергеева 2012], образов политиков, их имиджа [Глазкова 2003; Ильина 2015; Никифорова 2016] и метафорического представления [Каслова 2003; Култышева 2016; Ширманов 2005], политических слоганов [Киселев 2002], средств аргументации [Никифорова 2015], а также характеристику моделирования предвыборного дискурса в целом [Плахотная 2004].

Целью данной статьи является характеристика печатных предвыборных материалов а) с точки зрения реализации в них политических стратегий того или иного кандидата на пост президента РФ (выборы-2018); б) с точки зрения репертуара коммуникативных стратегий, сопровождающих политиче-

скую стратегию. Более частная задача статьи — обобщить наблюдения над формальной организацией предвыборных изданий и сделать общие выводы о коммуникативных успехах и неудачах каждого из них. Предварительно нам хотелось бы остановиться на понятиях «политическая стратегия» и «коммуникативная стратегия».

Понятие «политическая стратегия» не тождественно понятию «коммуникативная стратегия». В самом общем виде под политической стратегией понимается общий план проведения рекламных политических кампаний в предвыборный период, определяющий конкретные тактические схемы его реализации. С точки зрения Д. В. Ольшанского, охарактеризовавшего политические стратегии на материале предвыборных кампаний в США, России и Украине, к политическим стратегиям относятся стратегия демонстрации символа изменений (инновационная) и консервативная; стратегии перспективные и ретроспективные, стратегии наступательные (агрессивные) и охранительные (оборонительные); стратегии оптимистические и пессимистические [Ольшанский 2003: 137—138]. Ссылаясь на Е. В. Егорову-Гантман и К. В. Плешакова, автор приводит также ряд «стратегий второго порядка» — это «стратегия рывка», «стратегия большого события», «крейсерская стратегия» и др. [Егорова-Гантман, Плешаков 2003: 231—232; цит. по: Ольшанский 2002: 138].

Что касается репертуара коммуникативных стратегий, то, по мнению О. С. Иссерс, их можно подразделить на основные, т. е. «наиболее значимые на данном этапе взаи-

модействия с точки зрения мотивов и целей» [Иссерс 1999: 106], и вспомогательные, способствующие «организации диалогового взаимодействия, оптимального воздействия на адресата... К вспомогательным стратегиям следует отнести прагматические, диалоговые и риторические типы стратегий» [Там же: 106—107].

В качестве материала нами выбраны 4 предвыборные газеты (издания газетного формата), распространяемые в предвыборный период в поддержку кандидатов в президенты РФ. Это В. Путин (самовыдвиженец), П. Грудинин (кандидат от партии КПРФ), Г. Явлинский (кандидат от партии «Яблоко»), К. Собчак (кандидат от партии «Гражданская инициатива»). Ограниченный объем статьи, к сожалению, не позволяет привлечь предвыборные материалы остальных кандидатов в президенты РФ. Указанные газеты носят массовый характер, однако их контент позволяет говорить о нетождественной прагматико-стратегической установке авторов и стоящих за ними политических сил. Перейдем к рассмотрению стратегической организации каждого издания.

1. Газета «Команда Путина» (издана под руководством координатора «Команды Путина» в Верх-Исетском районе г. Екатеринбурга).

ОСНОВНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИЕЙ данного издания является консервативная стратегия, нацеленная на защиту достигнутого Россией в годы пребывания В. Путина на посту президента, в сочетании со стратегией перспективы.

Консервативная стратегия

5 ДОСТИЖЕНИЙ ВЛАДИМИРА ПУТИНА

	Было (2000 год)	Стало (2016 год)	
Факт 1 Среднемесячная зарплата выросла	\$ 100 (2223 руб.)	\$ 605 (36 709 руб.)	505 %
Факт 2 Средняя пенсия выросла	\$ 20 (823 руб.)	\$ 221 (13 620 руб.)	1005 %
Факт 3 Рождаемость выросла	1266 тыс. чел.	1888 тыс. чел.	50 %
Факт 4 Продолжительность жизни выросла	65 лет	72 года	10 %
Факт 5 Протяженность дорог в России	584 тыс. км	1498 тыс. км	157 %

Перспективная стратегия

СТРОИТЕЛЬСТВО В РОССИИ В 2018 году

На декабрь 2018 года планируется запустить автомобильный мост через Керченский пролив. Мост, называемый Крымским, соединит между собой Таманский и Керченский полуостров и пройдет через остров Тузла. Строящийся параллельно

железнодорожный мост откроют в 2019 году.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ

Все коммуникативные стратегии, используемые в данной газете, являются диалоговыми, т. е. направленными на оптимизацию взаимодействия между адресантом и адре-

том издания. Это следующие стратегии: аргументативная (пристыковка к авторитету), контактоустанавливающая (обеспечивающая диалог между участниками опосредованного общения), развлекательная (усиливающая интерес к изданию, способствующая хорошему настроению и релаксации). Кроме того, в газете активно используются элементы имиджевой стратегии, реализованной в том числе в репрезентации образа жизни политика, фактов его прошлого, его «бытовой» идеологии и др.

Аргументативная стратегия (пристыковка к авторитету):

ЧТО ТАКОЕ Putin Team?

Команда Путина — это люди, которые гордятся Россией и хотят сделать ее сильнее

Это активные люди России, которые уважают свою страну

Александр Овчинников, хоккеист, основатель движения Putin Team

Елена Исинбаева, олимпийская чемпионка по прыжкам с шестом

Николай Басков, певец...

Это россияне, которых уважают в стране и в мире

Сергей Крикалев, космонавт, Герой Советского Союза

Валерий Востротин, председатель «Союза десантников России»...

Это простые люди, которые поддерживают Путина

В Екатеринбурге члены Команды Путина — это Юлия МИХАЛКОВА, Андрей РОЖКОВ, Валерий ЧЕРКАШИН, Антон ШВАЛЕВ, Тимофей ЖУКОВ, Илья ЛОБОВ, Александр КАРАБАЕВ, Олег ЗАБРОДИН, Максим ПЕРМЯКОВ и другие.

Контактоустанавливающая стратегия (апелляции к адресату издания, пробуждающие внутренний отклик, стремление действовать по заданной схеме):

Присоединяйтесь к Команде Путина! Регистрация на putinteam.ru
Шаг первый <i>С любого устройства, у которого есть выход в сеть Интернет, зайдите на сайт putinteam.ru</i>
Шаг второй <i>В правом верхнем углу открывшейся странички нажмите ссылку ПРИСОЕДИНИТЬСЯ</i>
Шаг третий <i>Пройдите авторизацию через социальные сети (FB, VK, OK) или зарегистрируйтесь через свой e-mail</i>
Шаг четвертый <i>Вы в команде! Вы можете сделать аватарку и разместить ее на своей странице в социальных сетях</i>

Развлекательная стратегия (юмор, относимый со смеховой реакцией и выполняющий функции релаксации/снятия напряжения и формирования положительного отношения к кандидату в президенты):

УЛЫБАЕМСЯ С PUTIN TEAM

• *Пенсионерке Марии Ивановне, которой не удалось дозвониться до Путина, губернатор на радостях подарил двухкомнатную квартиру.*

• *Путин весело ехал со скоростью 120 км/ч, восхищаясь состоянием костромских дорог, а впереди со скоростью 200 км/ч неслись асфальтоукладчик и бригада дорожников.*

Имиджевая стратегия (микророль — обычный человек):

ЧТО ДЕЛАЕТ ПУТИН В ОБЫЧНОЙ ЖИЗНИ?

Владимир Владимирович тоже человек, а значит, как-то проводит свой досуг. Мы постарались собрать все факты о жизни Владимира Путина.

Утренняя разминка: 1000 метров в бассейне и тренажерный зал.

Завтрак: рисовая или гречневая каша, стакан перепелиных яиц, творог с чаем.

Обед: баранина, суп.

Ужин: острое мясо с картошкой.

Перекусы на работе: курага и финики с чаем, который приносит с собой в простом термосе.

Любимый напиток: зеленый чай.

Хобби: хоккей на льду, горные лыжи.

Любимое время года: лето.

Любимый цвет: синий.

Любимая песня: „С чего начинается Родина?“

Коллекции: географические карты, марки с изображением выдающихся людей.

Коммуникативной удачей издания «Команда Путина» является, как мы считаем, во-первых, тот факт, что консервативная (с элементами перспективы) политическая стратегия реализуется в совокупности с группой диалоговых коммуникативных стратегий, задачей которых является усиление взаимодействия с адресатом: убеждение, побуждение к действию, развлечение и установление контакта, а также с общей кооперативной, бесконфликтной направленностью опосредованного общения. Во-вторых, удачей издания является отражение стратегических целей в заголовках текстов («5 достижений Владимира Путина», «Что построено в России при Путине?» — консервативная стратегия; «Конкурсы и акции от команды PUTIN TEAM», «Улыбаемся с PUTIN TEAM» — развлекательная стратегия; «Как написать письмо Путину», «Присоединяйтесь к Ко-

манде Путина! Регистрация на putinteam.ru» — контактоустанавливающая стратегия; «Интересные факты о Владимире Путине», «Что делает Путин в обычной жизни?» — имиджевая стратегия). Наконец, существенной удачей этого предвыборного печатного материала является формальная (структурная) организация издания, в котором использована современная клиповая форма подачи информации. Эта форма обеспечивает возможность и высокую скорость восприятия большого информационного потока, соответствует современному предпочтению упрощенной, фрагментарной (дискретной), нелинейной информации, а также быстрому переключению внимания. Этому, в свою очередь, способствует графическая сегментация текста, его расположение на бумажном носителе, шрифтовой и красочный наборы, иконические знаки (рисунки, фотографии, схемы и т. д.).

2. Газета КПРФ «Президент, которого ждет вся Россия, — Грудинин».

ОСНОВНЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

Основными политическими стратегиями, реализованными в данном издании, являются инновационная стратегия изменений в сочетании с агрессивной стратегией, направленной в адрес политических оппонентов (действующей власти).

Стратегия изменений (реализована в программе развития)

ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ

Я уверен, что опираясь на команду КПРФ, левых и национально-патриотических сил России, мы можем и должны одержать победу на выборах Президента. Решив эту задачу, опираясь на поддержку народа и высшего Государственного совета во главе с Г. А. Зюгановым, мы вновь сделаем наше Отечество сильной и могучей державой, преодолеем бедность, обеспечим достойную жизнь граждан. Для этого будут реализованы следующие основные меры.

П. Грудинин

ВМЕСТО КРИЗИСА — РОСТ!

ЛЮДИ ДОЛЖНЫ ЖИТЬ, А НЕ ВЫЖИВАТЬ!

ПРАВИТЕЛЬСТВО НАРОДНОГО ДОВЕРИЯ!

Агрессивная стратегия, направленная против существующей власти, реализована в текстовых фрагментах большей части публикаций:

ПОЧЕМУ ТЕЛЕВИЗОР ВРЕТ ПРО ГРУДИНИНА?

Именно поэтому он (Грудинин) так страшен для нынешней вороватой власти

и коррумпированных чиновников. Меньше всего они хотят того, чтобы у России появился свой „батька“, который наведет порядок в стране и заставит всех работать честно. Отсюда все эти потоки лжи и грязи против народного кандидата в Президенты.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ

В представленном материале к основным коммуникативным стратегиям относятся оправдательная стратегия (стратегия опровержения) и имиджевая стратегия. В качестве вспомогательных стратегий реализованы контратакующая стратегия и стратегия кооперации с группой поддержки.

Стратегия опровержения (опровержение высказываний против КПСС и самого П. Грудинина) в сочетании с контратакующей стратегией:

МАККАРТИСТЫ С ПЕРВОГО КАНАЛА

Заявление штаба Павла Грудинина

Позиция СМИ: *На протяжении многих лет КПРФ и ее сторонники были излюбленным объектом поношения и издевок журналистов центрального телевидения. Яду на нас выливали немерено. Коммунистов представляли страшными призраками прошлого, готовыми растоптать светлое сегодня и еще более светлое завтра „свободной“ России. Прежде всего, такие „достижения“, как частная собственность олигархов, захвативших общенародные богатства.*

„Отобрать и поделить!“ — орал с экранов ряженные актеры в масках наследников страшных комиссаров. Именно такими страшилками и угрозами гражданской войны в 1996 году запугивал Первый канал наших соотечественников, желавших голосовать за Зюганова.

Опровержение: *Прошли годы и десятилетия. Казалось бы, слегка облагородился и Первый канал. Выросла и преобразилась КПРФ... Наша партия выдвинула новую реалистичную программу возрождения страны — „10 шагов к достойной жизни“. Обновленный социализм понимается нами как строй, органично сочетающий в себе многоукладную экономику и социальную справедливость, ведущую роль государства и частную инициативу, собственность мелкого и среднего бизнеса, многопартийность, демократию и свободу. Именно с такой программой Съезд партии выдвинул народного кандидата на пост президента страны — Павла Грудинина, поддержанного широким союзом народно-патриотических сил России. Павел Грудинин — беспартийный деловой человек, ко-*

торый смог в тяжелейшей борьбе с бюрократией и рейдерами построить социалистический оазис — совхоз имени Ленина. Взяв при его создании лучшие примеры организации современного хозяйства и социальной сферы у шведов и финнов, китайцев и англичан.

Контратака: Казалось бы, радуясь, вот он — демократический рыночный социализм! Ан нет. Для Первого Грудинин и наша партия превратились на этих выборах в лютого врага. Теперь талантливому управленцу начали обличать именно как преуспевающего хозяйственника, который и сам хорошо зарабатывает, и дает зарабатывать всему своему коллективу. А нашу партию учат соблюдать Моральный кодекс строителя коммунизма и льют крокодиловы слезы по поводу ее чистоты и единства. Оригинально!..

Чувствуется, что мастера злословия в России недаром так тщательно изучают грязный опыт маккартистов, издеваясь над светлыми идеалами, прославляя подлецов и предателей. В одном из последних своих словесных извержений г. Клейменов обвинил коммунистов и их кандидата в том, что те якобы принимают народ за „идиотов“. Нет, господа, пособники олигархии, именно вы пытаетесь сделать из нашего многострадального и талантливого народа „Иванов, не помнящих родства“. Не выйдет!

Стратегия кооперации с группами поддержки:

УРАЛ — ЗА ГРУДИНИНА!

Стало понятно, что зал не может вместить всех желающих пообщаться с народным кандидатом. Ведь для того, чтобы задать вопрос и дать наказ народному кандидату, делегации съехались не только со всей Свердловской области, но и из других регионов УрФО. Открыл мероприятие первый секретарь Свердловского обкома КПРФ А. Н. Ивачев... А. Н. Ивачев также сообщил, что на встречу прибыли делегации из Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого автономного округов, Курганской, Челябинской, Тюменской областей.

Имиджевая стратегия (микророль — «хозяин, «батька»):

В Ленинском районе Московской области уцелело только предприятие Грудинина. В этой трагической судьбе тысяч совхозов и колхозов — судьба нашей советской родины, распроданной новыми „хозяевами“, раздерганной на куски с ее нефтью, газом и землей. Грудинин не пошел по этому пути и сохранил совхоз, показав пример хозяйственности и мудрого руководства,

который так необходимо распространить на всю Россию.

С лингвопрагматической точки зрения коммуникативной удачей при организации газетного материала можно считать репрезентацию стратегических целей в заголовках и в заголовочных комплексах текстов («Вместо кризиса — рост!», «Люди должны жить, а не выживать!» — стратегия изменений; «Почему телевизор врет про Грудинина?», «Маккартисты с первого канала» — стратегия опровержения; «Урал — за Грудинина!» — стратегия кооперации).

В свою очередь, коммуникативной неудачей газеты является, на наш взгляд, преобладание линейной организации текста над дискретной. Тексты достаточно объемны, однако мелкий шрифт в сочетании с большим объемом каждой публикации имеет следствием «слепую» печать. Это, без сомнения, затрудняет восприятие и понимание смысла отдельных частей предвыборного издания, как и не совсем точные шрифтовые выделения наиболее значимых частей того или иного текста.

3. «Президентская газета» Г. Явлинского.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

Основные политические стратегии предвыборных материалов Г. Явлинского репрезентированы уже на первой полосе газеты. Это инновационная стратегия («Есть решение жилищной проблемы») и агрессивная, наступательная стратегия по отношению к основному политическому конкуренту («12 невыполненных обещаний Путина»). Частные реализации указанных стратегий представлены в заголовочных комплексах публикаций, ср. материал, реализующий стратегию инновации:

Заголовок: НОВАЯ БЮДЖЕТНАЯ ПОЛИТИКА ГРИГОРИЯ ЯВЛИНСКОГО

Подзаголовок: Только вернув деньги народу мы справимся с бедностью

Внутренние заголовки: Что такое новая бюджетная политика?

Что необходимо сделать в первую очередь, чтобы победить бедность?

В свою очередь, агрессивная (наступательная) стратегия реализована в предвыборных материалах по известной технологии, описанной Д. Ольшанским на материале кампаний в США: «Схема была простой: бралась цитата из прежних обещаний Дж. Буша, а к ней подверстывались кадры, которые ее опровергали. Так, фраза Дж. Буша „Инфляция (налоги и т. д.) не будет расти!“ соединялась с информацией о том, что

именно при Дж. Буше произошло максимальное повышение налогов и существенно выросла инфляция» [Ольшанский 2003: 137]. Тот же прием использован и в «Президентской газете» Г. Явлинского, ср.:

25 МИЛЛИОНОВ РАБОЧИХ МЕСТ

Цитата: Создание 25 миллионов новых, высокотехнологичных рабочих мест с высоким уровнем образования — это не красивая фраза. Это насущная необходимость, минимальный уровень достаточности. Вокруг решения этой общенациональной задачи нужно строить новую государственную политику.

Ссылка: Предвыборная статья Владимира Путина «Россия сосредотачивается — вызовы, на которые мы должны ответить» («Известия», 16 янв. 2012 г.).

Комментарий: По оценке аппарата уполномоченного по защите прав предпринимателей, за 2012—2015 годы количество рабочих мест в российской экономике сократилось на 6,8 миллионов.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ издания — это контактоустанавливающая и имиджевая стратегии, а также красной нитью проходящая через все материалы ретроспективно-перспективная стратегия.

Контактоустанавливающая стратегия (реализуется посредством тактики объединения кандидата в президенты с избирателем через местоимения *мы*, *наш*, *нам*, вопросно-ответные конструкции, апелляции и др.):

Нам пора действовать! Цель выборов 18 марта — заставить власть выполнять **нашу** программу, проводить **нашу** политику. Даже если кандидат по фамилии Явлинский не победит во втором туре, то кто бы ни стал президентом, он не сможет не считаться с миллионами голосов, которые были отданы за **нашу** программу. **Наша** программа проста: надо относиться к людям по-человечески, уважать их достоинство, бороться с бедностью, не развязывать войн, строить дома и дороги, любить, растить детей и создавать будущее, в котором нечего делать без доступной медицины и современного образования. Разве **мы** сможем сохранить себя как нация, если не доживем до завтра и не научим наших детей тому, что **наша** цель — борьба за будущее, а не борьба со всем миром?

Имиджевая стратегия (имидж «умник», поддержанный лексикой, входящей в тематическое поле «учиться»/«ученый»):

УЧЕНЫЙ КАК ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДЕЯТЕЛЬ

Первая ассоциация, которая возникает при слове «Явлинский», — слово «**умный**», Григория Явлинский **изучил** советскую и

российскую экономику и в теории, и на практике... **Автор** программы «500 дней» (1990 год), программы интеграции советской экономики в мировую «Согласие на шанс» (1991 год) и договора об экономическом сотрудничестве между республиками СССР (1991 год)... **Автор** книг и научных работ, изданных Гарвардским, Йельским и Принстонским университетами. **Профессор** Высшей школы экономики.

Ретроспективно-перспективная стратегия реализована в биографических текстах и в текстовых фрагментах, посвященных Г. Явлинскому как создателю программы «500 дней». Средствами реализации ретроспективно-перспективной стратегии являются модальная организация заголовочного комплекса центральной публикации номера и ее основного текста. Универсальная языковая категория модальности способствует градации отдельных высказываний текста в диапазоне «реальность — гипотетичность — ирреальность»; с ее помощью содержание текста соотносено сразу с тремя временными планами: прошлым — настоящим — будущим.

Заголовочный комплекс (показатели модальности выделены):

Заголовок: Человек, который мог спасти СССР.

Лид: Если бы в начале 90-х Григорию Явлинскому просто не мешали работать, мы бы сегодня жили в другой стране.

Внутренние заголовки:

500 дней, которые **спасли бы** страну.

СССР мог стать ЕС, но не стал.

А дальше вы знаете.

Основной текст

Гипотетичность (ретроспективная стратегия): И старую Россию, и СССР можно было спасти. Если бы только вовремя провели реформы.

Реальность (ретроспективная стратегия): СССР не превратился в ЕС, он превратился в нищие, голодные, часто воюющие друг с другом республики. К власти в них стали приходить популисты, националисты, а то и просто диктаторы и феодальные баи с мечтой всей жизни: поставить себе на центральной площади золотую статую. Россия дважды не послушала Явлинского и дважды проиграла. Уже в 1992 году страну накрыла гиперинфляция в 2600 %. Накопления граждан были обесценены и фактически конфискованы. Вместо плавного перехода к рынку по программе 500 дней — шоковая терапия по программе Гайдара, меновенный отпуск цен. Вместо малой приватизации и создания среднего класса — приватизация в интересах «крас-

ных директоров», ставших баронами, и залоговые аукционы. Вместо своего дела — бессмысленный ваучер, вранье, воровство и наглость как образ действия на ближайшие 25 лет.

Ирреальность (перспективная стратегия): *Может быть, стоит прислушаться к Явлинскому сегодня? Чтобы не жалеть об упущенных возможностях завтра?*

Говоря о коммуникативных удачах «Президентской газеты» Г. Явлинского, можно отнести к ним а) разнообразие жанрового корпуса материала (жанр обращения, программный и биографический материал, интервью, информационно-справочный материал и др.); б) графическую сегментацию текста, его расположение на газетной полосе (схемы, графики, рубрикация, цветовое решение), что в целом облегчает трансляцию авторского мнения с целью в максимальной степени сделать его достоянием адресата (потенциального избирателя); в) отражение политико-стратегических целей в ряде заголовков и заголовочных комплексов текстов (инновационная стратегия — *Новая бюджетная политика Григория Явлинского*; агрессивная, наступательная стратегия — *12 невыполненных обещаний Путина // Владимир Путин избирается на очередной, четвертый президентский срок. Шесть лет назад он опубликовал серию предвыборных статей, где изложил план своих действий на шесть лет. Подведем итоги: обещания в очередной раз разошлись с реальностью*).

4. Предвыборные материалы К. Собчак (газета «Ксения», имеющая подзаголовок «Самая смелая газета Екатеринбург»).

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ

Основной политической стратегией в предвыборной газете К. Собчак является стратегия изменений, отраженная во фрагментах ее программы, размещенных на первой полосе:

За повышение пенсий.

За повышение пособий на детей до 3 лет.

За повышение зарплат врачам и учителям.

За расселение аварийного жилья.

За обновление кадровой системы.

За ответственность власти.

За возвращение выборов.

За независимость судей.

За службу по контракту.

Стратегия изменений реализуется в сочетании с агрессивной/наступательной стратегией. Критику существующей власти содержит большая часть материалов газеты:

Беспрецедентные фальсификации на выборах в Госдуму. Сотни тысяч людей выходят на улицу с требованием честных выборов.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ

Политические стратегии, реализованные в газете К. Собчак, являются достаточно традиционными и давно используемыми в политической практике. В свою очередь, к коммуникативным стратегиям относятся очень редко употребляемая в предвыборных материалах стратегия самоизменений, имиджевая стратегия, репрезентирующая два варианта политического имиджа, и контактоустанавливающая стратегия.

Стратегия самоизменений реализована в центральной статье газетных материалов «*Ксения Собчак: путь настоящей женщины*» и направлена на опровержение негативного стереотипа о Ксении Собчак, достаточно давно и прочно сложившегося в массовом сознании. Этот стереотип включал в себя представление о провокациях, скандалах и эпатаже, с которыми связана фигура К. Собчак. Основной тактической схемой, направленной на реализацию стратегии самоизменений, является **тактика опровержения**, ср.:

„Забавно, почти все считали, что она и правда так живет, — рассказывает оператор-постановщик Сергей Кузнецов, работавший тогда над программой, — что она напивается, шикует, устраивает вакханалии. При этом никто не знает, что Собчак практически не употребляет алкоголя, что на самом деле она дикий трудоголик. Если бы я не видел, как делается программа, я бы тоже думал, что Ксения Собчак — это средоточие всех мыслимых пороков. Великая сила телевидения!“

Другой тактикой, использованной для реализации стратегии самоизменений, является **тактика объяснения** сложившегося стереотипа:

„Я думаю, — говорит Людмила Нарусова, — что именно тогда Ксения решила: ей нет и не будет больше дела до того, что пишут в газетах. Отсюда весь ее эпатаж, все ее „громкие заявления“ — это ответ желтой прессе за годы унижения нашей семьи. Отсюда ее убеждение, что лицемерить, подличать — худшее, что может быть в жизни. Она категорически не выносит лицемеров и легунов“.

Еще одной активно используемой тактической схемой является **тактика интерпретации** (случаи, когда негативно оцениваемые общественным мнением действия К. Собчак истолковываются автором публикации в позитивном ключе):

Началось все с развлекательных программ, которые смотрела вся страна. Провокации? Отличный метод! Только с их помощью получится показать жизнь изнутри, суть вещей и людей. Почти все программы, которые она ведет, направлены именно на это... Программа „Блондинка в шоколаде“ появилась именно в тот момент, когда олигархи шокировали, соревнуясь в праздности, а гламурная жизнь доходила до абсурда. Передача была сатирой на эту жизнь. Ксения надевала на себя эту гипертрофированную маску и ярко освещала пороки общества.

Статья заканчивается фрагментом с использованием **сопоставительной тактики** посредством развертывания метафоры родства (президент Ксения Собчак — выросший ребенок):

И пусть сложно принять ее такую — повзрослевшую, самостоятельную. Но и родителям сложно изменить отношение к своему ребенку, который еще вчера устраивал скандалы, делал глупости, эпатировал. А сегодня он рядом, говорит с тобой на одном языке, а рядом с ним уже его дети. Будущее за ними. Мы должны дать им шанс.

Ксения выросла вместе со своей страной, пережив трудности последних десятилетий. И после всех испытаний стала умным человеком, нежной женой, любящей матерью. Она не останавливается. Она живет Россией и хочет продолжать развиваться вместе с ней.

Имиджевая стратегия (микророли «Ревизор», «Женщина-мать»).

Микророль «Ревизор» получила текстовое воплощение в публикации «К чиновникам по всей стране едет ревизор»:

*Основа президентской кампании Ксении Собчак — встречи с избирателями. Она проводит их в самых разных городах России — от Академгородка до Назрани. И везде ее визит превращается для местных властей в настоящую **ревизию**. Чиновники, привыкшие жить по принципу „рука руку моет“ и „ворон ворону глаз не выклюет“, оказались не готовы к такому неудобному кандидату в президенты.*

В микророли «Женщина-мать» К Собчак выступает в обращении, имеющем заголовок «У меня есть ребенок, и мне важно, в какой России он вырастет», а также в статье «Ксения Собчак: путь настоящей женщины». Кандидат в президенты позиционирует себя не только как мать своего собственного сына, но и как мать всех российских детей:

Как будут жить эти дети, когда вырастут? В каком мире? В какой стране?

Не скажут ли они нам, как мы сейчас говорим своим родителям: „Вы прозевали нашу страну, вы ничего не сделали, чтобы изменить жизнь вокруг“... Нельзя уберечь ребенка от несправедливости, заточив его в пределах Садового кольца. И нельзя ждать, когда придет кто-то и все исправит. Только в твоих руках твоя жизнь и жизнь твоих детей. Только самой можно все изменить. Выборы — это шанс на другое будущее. Кому как не дочери самого возможного кандидата на выборы 1996 это знать?

Контактоустанавливающая стратегия в предвыборной газете К. Собчак реализуется не только по линии взаимодействия автора и адресата текстов с использованием традиционных средств диалогизации монолога, но и по линии полифоничности издания. Полифония создается включением чужой речи — мнений, точек зрения, новостей, историко-биографических справок об отце К. Собчак — А. Собчаке. Об учете мнения широких масс говорит и сама К. Собчак: *Я готова разговаривать со всеми — от дальнобойщиков до олигархов*. Одной из преобладающих в газете жанровых форм являются письма читателей, в которых содержится в основном негативно-оценочная информация. Приведем заголовки писем:

Просто пора сказать „нет“.

Без права голоса.

Нищие врачи не вылечат страну.

Негативно-оценочная информация преобладает и в новостях:

Гибель детей вывела горожан на стихийных митинг.

Платим налоги — получаем обещания.

Екатеринбург зачищают от приезжих.

В целом контактоустанавливающая диалогическая стратегия поддерживает политическую агрессивную стратегию, выполняя аргументативную функцию. С помощью этой стратегии создается распространенный в политическом дискурсе образ «темного настоящего» и обосновывается необходимость поддержки К. Собчак — борца с негативными явлениями общественной жизни — на выборах президента РФ.

Что касается организации газетного материала, то коммуникативной удачей можно считать репрезентацию стратегических целей К. Собчак в заголовках публикаций, разнообразии жанровых форм, небольшой объем текстов, удачное соотношение вербального и визуального рядов, врезки (вставки в текст, имеющие графическое и цветное выделение), шрифтовое и колористическое решение, что в целом обеспечивает легкую воспринимаемость и запоминаемость предвыборной информации.

Таким образом, под политической стратегией, реализуемой в предвыборных материалах, можно понимать план речевых действий, соотносимый с общим планом предвыборной кампании, а также с программой кандидатов, и направленный на сохранение или изменение политической модели мира в сознании адресата. В свою очередь, под коммуникативной стратегией предвыборных материалов понимается план речевых действий, релевантный для эффективного решения собственно коммуникативных задач, главными из которых является формирование привлекательного образа того или иного лидера и непривлекательного образа существующей власти. Сказанное определяет использование в проанализированных печатных материалах двух репертуаров политических стратегий. Это 1) политическая консервативная стратегия в сочетании со стратегией перспективы (В. Путин); 2) политическая стратегия изменений в сочетании с агрессивной/наступательной стратегией (инвариант для остальных кандидатов в президенты РФ). Что касается коммуникативных стратегий, инвариантной является имиджевая стратегия (реализуется в изданиях всех кандидатов), поэтому ее можно отнести к основным коммуникативным стратегиям предвыборного дискурса. Остальные коммуникативные стратегии выступают как вспомогательные вариативные и во многом зависят от биографии кандидата, его прошлой деятельности, партийной принадлежности, отношения к нему СМИ и от ряда других экстралингвистических условий и обстоятельств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анненкова И. В. Язык СМИ и политика в риторическом аспекте (на примере предвыборных кампаний 2007—2008 гг.) // Язык СМИ и политика. — М.: МГУ, 2012. С. 162—199.
2. Атьман О. В. Вербализация стратегии самопрезентации в президентских предвыборных теледебатах как агональном жанре политического дискурса США // Политический дискурс в парадигме научных исследований. — Тюмень: Тюмен. гос. ун-т, 2014. С. 5—10.
3. Глазкова С. А. Политические традиции в формировании имиджа (проблемы политического консалтинга). — СПб.: СПбГУ, 2003. 62 с.
4. Голубева Т. М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе: на материале американского варианта английского языка [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Н. Новгород, 2009. URL: <http://cheloveknauka.com/yazykovaya-manipulyatsiya-v-predvybornom-diskurse>.
5. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. — М.: Никколо-Медиа, 2003. 240 с.
6. Иванова Ю. М. Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Волгоград: ВГПУ, 2003.
7. Ильина О. В., Комаров Д. А. Конструирование образа политика в медиатексте (на примере кампании по выборам мэра Екатеринбурга 2013) // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления. — Екатеринбург: УрГПУ, 2015. С. 99—105.
8. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — Омск: ОмГУ, 1999. 285 с.
9. Каслова А. А. Метафорическое моделирование президентских выборов в России и США (2000 г.): дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2003. 209 с.
10. Киселев К. В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. — Екатеринбург: УрО РАН, 2002. 242 с.
11. Култышева И. В. Использование коммуникативных стратегий во время теледебатов избирательной кампании в Государственную думу 2011 года // Политическая лингвистика. 2013. № 3 (45). С. 106—113.
12. Култышева И. В. Категория комического в репрезентации образа политического врага (на примере фотокарикатур и демотиваторов) // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления. — Екатеринбург: УрГПУ, 2016. С. 129—138.
13. Левшина Н. Г. Косвенные речевые тактики в предвыборном дискурсе: на материале выборов главы Администрации Псковской области [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — СПб., 2005. URL: <http://cheloveknauka.com/kosvennye-rechevyie-taktiki-v-predvybornom-diskurse>.
14. Лесняк М. В. Речевая стратегия «вероятностное оценивание» в парламентском дискурсе: немецкие кандидаты на выборах в Европарламент 2014 года // Политическая лингвистика. 2014. № 4 (50). С. 143—147.
15. Магера Т. С. Текст политического плаката: лингвистическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов): дис. ... канд. филол. наук. — Барнаул, 2006.
16. Никифорова М. В., Чудинов А. П. Варианты и средства репрезентации концептуальной оппозиции в дискурсе мэра Екатеринбурга Евгения Ройзмана // Политическая лингвистика. 2016. № 4 (58). С. 154—163.
17. Никифорова М. В. Средства аргументации в жанре предвыборных теледебатов (на материале теледебатов с участием Е. Ройзмана) // Политическая лингвистика. 2015. № 1 (51). С. 120—125.
18. Обвинцева О. В. Средства эмоционального воздействия в предвыборных речах жен кандидатов в президенты США М. Обамы и Э. Ромни // Политическая лингвистика. 2012. № 4 (42). С. 163—167.
19. Олышанский Д. В. Политический PR. — СПб.: Питер, 2003. 544 с.
20. Пикулева Ю. Б. Почтовая политическая реклама предвыборных листовок и СМИ как средство формирования образа региональной власти // Проблемы речевой коммуникации. — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. Вып. 4: Власть и речь. С. 70—85.
21. Плахотная Ю. И. Моделирование политического предвыборного дискурса (когнитивно-прагматический аспект): дис. ... канд. филол. наук. — Челябинск, 2004. 279 с.
22. Полюгова Е. В. Использование инвективной лексики в политических текстах (на примере агитационных материалов партии «Справедливая Россия» в Областную думу Законодательного собрания Свердловской области 2010 года) // Политическая коммуникация. — Екатеринбург: УрГПУ, 2013. С. 251—257.
23. Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе. — Екатеринбург: УрГПУ, 2004. 293 с.
24. Семкин М. А. Коммуникативные стратегии и речевые тактики конфронтационных электоральных риторик (на материале третьего этапа дебатов президентской предвыборной кампании США 2012 г.) // Политическая лингвистика. 2014. № 1 (47). С. 186—190.
25. Сергеева Е. В. К вопросу о некоторых манипулятивных приемах в текстах предвыборной агитации (на материале кампании 2011 года) // Политическая лингвистика. 2012. № 2 (40). С. 46—52.
26. Столяров А. А. Зарубежные пиар-стратегии в предвыборной практике российской оппозиции // Политическая лингвистика. 2014. № 1 (47). С. 191—199.
27. Халатян А. Б. Предвыборный дискурс // Политическая лингвистика. 2011. № 2 (36). С. 181—188.

28. Федотовских Т. Г. Листовка как жанр политического дискурса: когнитивно-прагматический анализ : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2005.

29. Ширманов И. А. Концептуальная метафора в дискурсе президентской предвыборной кампании 2004 г. // Политическая лингвистика. 2006. № 1 (20). С. 170—175.

30. Ярославцева А. Е. Репрезентация речевых стратегий и тактик в агитационном тексте : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Томск, 2007.

N. B. Ruzhentseva
Ekaterinburg, Russia

POLITICAL AND COMMUNICATIVE STRATEGIES IN PRINT PRE-ELECTION PUBLICATIONS OF 2018

ABSTRACT. *The article analyzes pragmatic and strategic structure of pre-election print media discourse. The aim of this research is to study print pre-election newspapers to reveal the repertoire of political strategies of the candidates for presidency in Russia in 2018. Communicative strategies used to intensify political strategies are studied as well. One more problem has been solved in this research — the analysis of the structure of pre-election publications from the point of view of communicative success or failure. The material for this research consists of four pre-election newspapers to support such candidates as V. Putin, P. Grudin, G. Yavlinsky and K. Sobchak. The main strategies used in the paper "Putin's Team" are conservative strategy and the strategy of perspective. Communicative strategies of this newspaper are argumentative (appeal to the authority), phatic, entertaining and image-building (the image of an "Ordinary man" is being created). The main political strategies in the paper to support P. Grudin are innovative and aggressive strategies addressed to the political opponents. Communicative strategies of this paper include those of denial, contracting and image-building (micro-king "Owner", "Father"). In "President's Newspaper" supporting G. Yavlinsky, the main political strategies are innovative and aggressive; communicative strategies include retrospective and perspective, phatic and image-building (micro-king "The Clever"). In pre-election newspaper "Ksenia", supporting K. Sobchak, we find such political strategies as innovative and aggressive, while communicative strategies include the strategy of self-change developed with the help of a number of communicative tactics; phatic aimed at polyphonic arrangement of the text; and image-building (Micro-kings) "Inspector" and "Woman-mother". The abovementioned strategies make it possible to conclude that there is a tendency to use two types of political strategies in print pre-election papers: conservative in combination with perspective and innovative accompanied by aggressive. The invariant communicative strategy for all the analyzed materials is the image-building one. All the other communicative strategies depend on a number of extra-linguistic factors.*

KEYWORDS: pre-election discourse; political discourse; political strategies; political communication; politicians; communicative strategies; media discourse; mass media; media; media linguistics; media texts.

ABOUT THE AUTHOR: Ruzhentseva Natalya Borisovna, Doctor of Philology, Professor of Department of Intercultural Communication, Rhetoric and Russian as a Foreign Language, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.

REFERENCES

1. Annenkova I. V. Yazyk SMI i politika v ritoricheskom aspekte (na primere predvybornykh kampaniy 2007—2008 gg.) // Yazyk SMI i politika. — M. : MGU, 2012. S. 162—199.
2. At'man O. V. Verbalizatsiya strategii samoprezentatsii v prezidentskikh predvybornykh teledybatakh kak agonal'nom zhanre politicheskogo diskursa SShA // Politicheskii diskurs v paradigme nauchnykh issledovaniy. — Tyumen' : Tyumen. gos. un-t, 2014. S. 5—10.
3. Glazkova S. A. Politicheskie traditsii v formirovanii imidzha (problemy politicheskogo konsaltinga). — Spb. : SPbGU, 2003. 62 s.
4. Golubeva T. M. Yazykovaya manipulyatsiya v predvybornom diskurse: na materiale amerikanskogo varianta angliyskogo yazyka [Elektronnyy resurs] : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — N. Novgorod, 2009. URL: <http://cheloveknauka.com/yazykovaya-manipulyatsiya-v-predvybornom-diskurse>.
5. Egorova-Gantman E. V., Pleshakov K. V. Politicheskaya reklama. — M. : Nikkolo-Media, 2003. 240 s.
6. Ivanova Yu. M. Strategii rechevogo vozdeystviya v zhanre predvybornykh teledybatov : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — Volgograd : VGPU, 2003.
7. Il'ina O. V., Komarov D. A. Konstruirovaniye obraza politika v mediatekste (na primere kampanii po vyboram mera Ekaterinburga 2013) // Politicheskaya lingvistika: problematika, metodologiya, aspekty issledovaniya i perspektivy razvitiya nauchnogo napravleniya. — Ekaterinburg : UrGPU, 2015. S. 99—105.
8. Issers O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi. — Omsk : OmGU, 1999. 285 s.
9. Kaslova A. A. Metaforicheskoe modelirovaniye prezident-skiykh vyborov v Rossii i SShA (2000 g.) : dis. ... kand. filol. nauk. — Ekaterinburg, 2003. 209 s.
10. Kiselev K. V. Politicheskii slogan: problemy semanticheskoy politiki i kommunikativnaya tekhnika. — Ekaterinburg : UrO RAN, 2002. 242 s.
11. Kultysheva I. V. Ispol'zovaniye kommunikativnykh strategiy vo vremya teledybatov izbiratel'noy kampanii v Gosudarstvennuyu dumu 2011 goda // Politicheskaya lingvistika. 2013. № 3 (45). S. 106—113.
12. Kultysheva I. V. Kategoriya komicheskogo v reprezentatsii obraza politicheskogo vruga (na primere fotokarikatur i demotivatorov) // Politicheskaya lingvistika: problematika, metodologiya,

aspekty issledovaniya i perspektivy razvitiya nauchnogo napravleniya. — Ekaterinburg : UrGPU, 2016. S. 129—138.

13. Levshina N. G. Kosvennye rechevy taktiki v predvybornom diskurse: na materiale vyborov glavy Administratsii Pskovskoy oblasti [Elektronnyy resurs] : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — Spb., 2005. URL: <http://cheloveknauka.com/kosvennye-rechevy-taktiki-v-predvybornom-diskurse>.

14. Lesnyak M. V. Rechevaya strategiya «veroyatnostnoye otsenivaniye» v parlamentskom diskurse: nemetskie kandidaty na vyborakh v Evroparlament 2014 goda // Politicheskaya lingvistika. 2014. № 4 (50). S. 143—147.

15. Magera T. S. Tekst politicheskogo plakata: lingvitoricheskoye modelirovaniye (na materiale regional'nykh predvybornykh plakatov) : dis. ... kand. filol. nauk. — Barnaul, 2006.

16. Nikiforova M. V., Chudinov A. P. Varianty i sredstva reprezentatsii kontseptual'noy oppozitsii v diskurse mera Ekaterinburga Evgeniya Royzman // Politicheskaya lingvistika. 2016. № 4 (58). S. 154—163.

17. Nikiforova M. V. Sredstva argumentatsii v zhanre predvybornykh teledybatov (na materiale teledybatov s uchastiem E. Royzman) // Politicheskaya lingvistika. 2015. № 1 (51). S. 120—125.

18. Obvintseva O. V. Sredstva emotsional'nogo vozdeystviya v predvybornykh rechakh zhen kandidatov v prezidenty SShA M. Obamy i E. Romni // Politicheskaya lingvistika. 2012. № 4 (42). S. 163—167.

19. Ol'shanskiy D. V. Politicheskii PR. — Spb. : Piter, 2003. 544 s.

20. Pikuleva Yu. B. Pochtovaya politicheskaya reklama predvybornykh listovok i SMI kak sredstvo formirovaniya obraza regional'noy vlasti // Problemy rechevoy kommunikatsii. — Saratov : Izd-vo Saratov. un-ta, 2004. Vyp. 4 : Vlast' i rech'. S. 70—85.

21. Plakhotnaya Yu. I. Modelirovaniye politicheskogo predvybornogo diskursa (kognitivno-pragmaticheskiy aspekt) : dis. ... kand. filol. nauk. — Chelyabinsk, 2004. 279 s.

22. Polyugova E. V. Ispol'zovaniye invektivnoy leksiki v politicheskikh tekstakh (na primere agitatsionnykh materialov partii «Spravedlivaya Rossiya» v Oblastnuyu dumu Zakonodatel'nogo sobraniya Sverdlovskoy oblasti 2010 goda) // Politicheskaya kommunikatsiya. — Ekaterinburg : UrGPU, 2013. S. 251—257.

23. Ruzhentseva N. B. Diskreditiruyushchie taktiki i priemy v

rossiyskom politicheskom diskurse. — Ekaterinburg : UrGPU, 2004. 293 s.

24. Semkin M. A. Kommunikativnye strategii i rechevye taktiki konfrontatsionnykh elektoral'nykh ritorik (na materiale tret'ego etapa debatov prezidentskoy predvybornoy kampanii SShA 2012 g.) // Politicheskaya lingvistika. 2014. № 1 (47). S. 186—190.

25. Sergeeva E. V. K voprosu o nekotorykh manipulyativnykh priemakh v tekstakh predvybornoy agitatsii (na materiale kampanii 2011 goda) // Politicheskaya lingvistika. 2012. № 2 (40). S. 46—52.

26. Stolyarov A. A. Zarubezhnye piar-strategii v predvybornoy praktike rossiyskoy oppozitsii // Politicheskaya lingvistika. 2014. № 1 (47). S. 191—199.

27. Khalatyan A. B. Predvybornyy diskurs // Politicheskaya lingvistika. 2011. № 2 (36). S. 181—188.

28. Fedotovskikh T. G. Listovka kak zhanr politicheskogo diskursa: kognitivno-pragmaticheskiy analiz : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — Ekaterinburg, 2005.

29. Shirmanov I. A. Kontseptual'naya metafora v diskurse prezidentskoy predvybornoy kampanii 2004 g. // Politicheskaya lingvistika. 2006. № 1 (20). S. 170—175.

30. Yaroslavtseva A. E. Reprezentatsiya rechevykh strategiy i taktik v agitatsionnom tekste : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — Tomsk, 2007.