

Политическая лингвистика. 2022. № 6 (96).
Political Linguistics. 2022. No 6 (96).

УДК 811.161.1'42:811.161.1'38
ББК ШП41.12-51+ШП41.12-55
doi: 10.26170/1999-2629_2022_06_02

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.55

Код ВАК 10.02.19 (5.9.8)

Наталья Федоровна Ехлакова^{1✉}, Оксана Сергеевна Иссерс^{2✉}

^{1,2} Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского, Омск, Россия

¹ ehnatf@mail.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0003-3791-305X>

² isserso@mail.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0003-4027-6346>

Тактика отстройки от конкурентов в политическом дискурсе президента РФ В. В. Путина

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается один из актуальных для позиционирования политика приемов речевого воздействия — тактика отстройки от конкурентов. Предпринята попытка проецирования идеи позиционирования из сферы маркетинга на политическую сферу и переноса ряда ключевых коммерческих понятий, таких как «конкурентные преимущества», «позиционирование», «уникальное ценностное предложение» и «отстройка от конкурентов». Маркетинговые приемы позиционирования за счет отстройки от конкурентов рассматриваются в аспекте стратегий политического дискурса. Цель исследования — выявить и проанализировать типичные коммуникативные ходы, реализующие тактику отстройки в риторике российского лидера. Способы отстройки от конкурентов анализируются на материале наиболее значимых для позиционирования выступлений В. В. Путина за период с 2018 по 2021 г. В ходе анализа были выявлены фрагменты речи, в которых явно или имплицитно присутствует образ конкурентов и оценка их деятельности. В каждом анализируемом выступлении В. В. Путина выявляются эксплицитные и имплицитные коммуникативные ходы и их последовательности, реализующие идею успешного позиционирования главы государства. Все примеры сгруппированы по общности семантики и представляют различные языковые способы выражения отстройки и их особенности. Особое внимание уделяется цепочкам коммуникативных ходов, состоящим из нескольких последовательных шагов. На основе обобщения функций всех выявленных коммуникативных ходов представлены ключевые приемы отстройки от конкурентов в дискурсе президента России В. В. Путина как на личностном, так и на государственном уровнях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: риторика В. В. Путина, политическая риторика, политические деятели, политические речи, политические тексты, политический дискурс, российские президенты, политическое позиционирование, конкурентные преимущества, уникальные ценностные предложения.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ: Ехлакова Наталья Федоровна, старший преподаватель кафедры теории и методики обучения иностранным языкам, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского; 644077, Россия, Омск, пр-т Мира, 55а; e-mail: ehnatf@mail.ru.

Иссерс Оксана Сергеевна, доктор филологических наук, заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики, профессор Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского; 644077, Россия, Омск, пр-т Мира, 55а; e-mail: isserso@mail.ru.

БЛАГОДАРНОСТИ: исследование выполнено при финансовой поддержке РФФ, проект № 22-28-01963 «Диалогическая коммуникация в новых медийных практиках: социокультурная, прагматилистическая и коммуникативная специфика».

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Ехлакова, Н. Ф. Тактика отстройки от конкурентов в политическом дискурсе президента РФ В. В. Путина / Н. Ф. Ехлакова, О. С. Иссерс. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2022. — № 6 (96). — С. 22-30. — DOI: 10.26170/1999-2629_2022_06_02.

Natal'ya F. Ekhlakova^{1✉}, Oksana S. Issers^{2✉}

^{1,2} Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russia

¹ ehnatf@mail.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0003-3791-305X>

² isserso@mail.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0003-4027-6346>

The Tactic of Separation From Competitors in the Political Discourse of President Vladimir Putin

ABSTRACT. The paper studies one of the urgent tactics of politicians – the tactic of separation from competitors, which is important for positioning the political figure in their activity. The author attempts to transfer the idea of positioning and such essential marketing notions as “competitive advantages”, “positioning”, “unique value proposition” and “separation from competitors” into political sphere. The marketing tactics of positioning through separation from competitors are considered in the context of political discourse strategies. The purpose of the study is to explore and analyze common communication moves realizing the tactic of separation from competitors in the rhetoric of the Russian leader. The means of realization of the tactic of separation from competitors are analyzed in the most significant speeches of Vladimir Putin from 2018 to 2021. In the course of analysis, the authors have singled out speech fragments, which contain images of competitors and their evaluation in a direct or indirect way. Explicit and implicit communication moves and their sequences realizing the

© Ехлакова Н. Ф., Иссерс О. С., 2022

idea of successful separation from competitors are distinguished in every speech under analysis. All utterances are classified into thematic groups and represent various language means of separation from competitors and their characteristic features. Special attention is paid to sequences of communication moves consisting of several consecutive steps. Based on the generalization of the functions of all communication moves identified, the key techniques of separation from competitors in the discourse of Russian President Vladimir Putin are presented both at the personal and state levels.

KEYWORDS: *V. V. Putin's rhetoric, political rhetoric, politicians, political speeches, political texts, political discourse, Russian Presidents, political positioning, competitive advantages, unique value propositions.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Ekhlaikova Natal'ya Fedorovna, Senior Lecturer of Department of Theory and Methods of Teaching Foreign Languages, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russia.*

Issers Oksana Sergeevna, Doctor of Philology, Professor, Head of Department of Theoretical and Applied Linguistics, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russia.

ACKNOWLEDGMENTS: Research has been accomplished with financial support of the Russian Science Foundation Grant, project № 22-28-01963 "Dialogic Communication in New Media Practices: Sociocultural, Pragmastic, and Communicative Specificity".

FOR CITATION: *Ekhlaikova N. F., Issers O. S. (2022). The Tactic of Separation From Competitors in the Political Discourse of President Vladimir Putin. In Political Linguistics. No 6 (96), pp. 22-30. (In Russ.). DOI: 10.26170/1999-2629_2022_06_02.*

ВВЕДЕНИЕ

«Родовая зависимость» политического маркетинга от коммерческого обусловила рациональность перевода ряда коммерческих понятий в понятия политического рынка [Гунаре 2001: 3]. Рыночный подход к политике стал причиной заимствования у экономической науки не только теоретических конструкций, но и ряда технологий решения управленческих задач. Так появилась концепция «политического маркетинга», которая исходила из того, что деятельность политических акторов, преследующих цели расширения своего влияния на массы, следует рассматривать как действия, направленные не только на создание, но и продвижение на политическом рынке специфических политических товаров [Пушкарёва 2005: 106].

Коммерческий и политический маркетинг главным образом отличаются лишь по преследуемым ими целям. Если в первом случае это увеличение необходимого производителю объема продаж, то во втором — усиление желаемой поддержки электората [Морозова 1998: 62].

Фактически же можно говорить об отождествлении политического маркетинга с коммерческим. Как отмечает Ф. Котлер в предисловии к книге Г. Маузера, «хотя маркетинг политический и маркетинг коммерческий несколько отличаются друг от друга, то общее, что у них имеется, достаточно велико, чтобы оправдать заинтересованность первого в инструментарии второго» [Mauser 1983: VI].

Маркетинговый инструментарий может быть применим к политической сфере за счет сходства между коммерческим и политическим товаром. Следует обратить особое внимание и на то, что идентификация политика с продуктом является одним из цен-

тральных аспектов маркетингового подхода к изучению политических кампаний. Е. Г. Морозова отмечает, что, как и любой товар, политик имеет «определенную репутацию» и у него могут быть конкуренты. Подобно товару, политик предлагает набор благ своим избирателям, и, наконец, для получения известности у потребителей в обоих случаях используются похожие методы продвижения [Морозова 1998: 64–70].

Область практического применения политического маркетинга распространяется на все пространство взаимодействия государства и общества. Как отмечает российский социолог В. Е. Шинкевич, в политике постепенно сформировалась маркетинговая стратегия как система методов и приемов целенаправленного воздействия на политическом рынке, одним из которых является позиционирование как прием политического маркетинга [Шинкевич 2004: 147–154].

Принято считать, что концепция позиционирования зародилась в 1972 г. после выхода серии статей Э. Райса и Дж. Траута под заголовком «Эра позиционирования» («The Positioning Era») в специализированном издании «Advertising Age». По мнению Э. Райса и Дж. Траута, позиционирование начинается с товара и всегда подразумевает воздействие на сознание потребителя. Именно это определяет цель позиционирования — выявить и обозначить выгодные позиции товара [Райс, Траут 2001: 12–13]. Другими словами, речь идет о необходимости определить конкурентное положение товара на политическом рынке и, как следствие, создать условия для его продвижения.

Позиционирование базируется на предложении ценности, которое активно доводится до сведения целевой аудитории средствами коммуникации и показывает его преимущества перед конкурентами [Аакер 2003: 97].

Политические деятели всегда вынуждены позиционировать себя наиболее выгодным образом, что обусловлено всей проблематикой и законами политического маркетинга и конкуренцией в целом. Речь идет о демонстрации конкурентных преимуществ, то есть «желательной» для целевой аудитории «характеристики, которая отсутствует у конкурентов» [Форкуш, Банкет 2005: 132].

Известный французский социолог и политолог П. Бурдьё, говоря о позиционировании, особое внимание уделяет политической искусственности, позволяющей игроку ориентироваться в пространстве существующих или потенциальных позиций, улавливать диспозицию тех, кто уже определился, прогнозировать возможные и невозможные изменения тактики держателей различных политических позиций. Именно «чутье», по его мнению, позволяет предвидеть позиционирование соперников, делает всех игроков предсказуемыми и надежными партнерами, играющими «без сюрпризов и шулерства ту роль, которая предписана структурой игрового пространства» [Бурдьё 1993: 191].

В этом случае изучение такого приема позиционирования в политической коммуникации, как отстройка от конкурентов, представляется крайне важным. Выявление явных и неявных преимуществ политического деятеля по сравнению с его конкурентами позволяет воздействовать на целевую аудиторию путем аргументации через «уникальное ценностное предложение (Value Proposition)». Соперничество может наблюдаться даже там, где, казалось бы, вероятность конкуренции достаточно низкая. Ярким примером может быть политическая кампания или политические действия между электоральными циклами действующего президента, цель которых — повисить его авторитет и укрепить поддержку электората.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве материала исследования использовались тексты ряда знаковых для позиционирования Президента выступлений В. В. Путина за период с 2018 по 2021 год: Выступление на церемонии вступления в должность 2018 г.; Медиафорум региональных и местных СМИ «Правда и справедливость» 2019 г.; Большая пресс-конференция Президента России Владимира Путина 2019 г.; Прямая линия с Владимиром Путиным 2021 г. и Послание Президента Федеральному собранию 2021 г. Выбор эмпирического материала обусловлен в первую очередь масштабом и схожей проблематикой анализируемых событий.

Для целей исследования в каждом из выступлений были выявлены фрагменты речи, в которых явно или имплицитно присутствует образ конкурентов и оценка их деятельности. Результатом явилась систематизация приемов экспликации / импликации соответствующих смыслов. На основании их прагматического анализа были выявлены интенции говорящего, объединенные общей установкой позитивной самопрезентации и создания отрицательного фона за счет других политических фигур, что рассматривается нами как тактика отстройки от конкурентов. Заметим, что идея отстройки предполагает наличие «негативного объекта сравнения». Он может быть персонифицирован либо представлять собой некую ситуацию, факт или даже явление, которое представляется фоном для выделения определенных преимуществ. В этом смысле конкурентом может быть не только человек, но и образ, например, негативного прошлого, негативного настоящего, которое так или иначе ассоциируется с какими-то политическими персонами. Все представленные примеры сгруппированы по общности семантики и отличаются языковыми способами выражения отстройки. Рассматриваются два возможных уровня отстройки: личностный (отстройка от других политиков) и государственный (отстройка от других стран по количественным и качественным показателям развития). На обоих уровнях выявленные эксплицитные и имплицитные коммуникативные ходы представляют определенный способ отстройки от конкурентов и, как следствие, решают задачу успешного позиционирования главы государства.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для политической коммуникации огромную важность представляют ресурсы институционального выражения власти, к числу которых относятся дискурсивные практики главы государства. Их изучение позволяет определить роль высшего должностного лица в политическом пространстве государства и степень эффективности его лидерского потенциала [Ульяева 2009: 3].

На наш взгляд, дискурсивные практики президента следует рассматривать как некую особую политическую технологию, которая используется как для эффективного управления, так и для успешного позиционирования.

Термин «отстройка от конкурентов» появился в обиходе рекламистов в 1993 году. В западной теории маркетинга, рекламы и PR с 1950–1960-х гг. закрепился термин «дифференцирование». Автор русскоязычной

версии термина «отстройки от конкурентов», специалист консалтинговой системы «ТРИЗ-ШАНС» И. Л. Викентьев, трактует ее как позиционирование того или иного продукта в условиях конкуренции, «возвышение одного имиджа при снижении другого» [Викентьев 2002: 20]. Другими словами, отстройка от конкурентов всегда подразумевает акцентирование реальных или вымышленных достоинств одного товара / услуги на фоне недостатков остальных. Приемы отстройки от конкурентов можно отнести к разработанной области теории маркетинга [Федоров 2003; Есипова 2005; Василевский 2006; Квят 2010; Клоуда 2016; Сиротинина 2018 и др.].

Как уже отмечалось, в данной статье тактика отстройки от конкурентов рассматривается как один из актуальных для политического позиционирования приемов речевого воздействия и аргументации. Кроме того, это надежный способ создания собственного имиджа на фоне соперников. Дело в том, что политику необходимо выгодно выделяться на фоне других политиков и тем самым отстроиться от возможных конкурентов. При этом важно разграничивать субъект и объект отстройки. Субъект может быть представлен как самим политиком, так и Правительством и страной в целом («Я как знаковый представитель своей страны»). В свою очередь, объектом отстройки может быть как отдельный политик или политики, так и другие страны, политические режимы, концепции и т. д.

Применительно к задачам нашего исследования необходимо сосредоточить внимание на тех способах отстройки, которые апробированы в маркетинге и не противоречат законам политического позиционирования, поэтому могут быть перенесены в политическую сферу.

Акцентируем внимание и на том, что отстройка от конкурентов — это не стратегия, а именно тактика в рамках стратегии позиционирования. Это объясняется тем, что речевые действия отстройки подчинены задачам более высокого порядка — например, получить поддержку и доверие целевой аудитории, продемонстрировав собственные конкурентные преимущества.

Инструментом реализации тактики выступают коммуникативные приемы более низкого порядка — коммуникативные ходы (далее — КХ) [Иссерс 2008: 114], которые позволяют выявить и проследить особенности ее реализации. Тактика отстройки от конкурентов в политическом дискурсе В. В. Путина представлена набором коммуникативных ходов, каждый из которых логически взаимосвязан со всеми остальными. Комму-

никативные ходы различаются по степени экспликации сравнения с конкурентами. Дальнейшее описание построено по принципу перехода от эксплицитных к имплицитным приемам позиционирования на основе отстройки от конкурентов.

Наиболее частотным, по нашим наблюдениям, в риторике В. В. Путина оказался **КХ 1 — «В отличие от других, я работаю не на процесс, а на осязаемый результат»:**

1) *Нам нужно не просто освоение денег, нам нужны результаты этих вложений — так, чтобы люди чувствовали эти результаты, чтобы страна развивалась, укреплялась, становилась мощной, удобной для жизни и имела перспективы развития на будущее* (Медиафорум региональных и местных СМИ «Правда и справедливость», 2019);

2) *Первое, что мы сделали в этой сфере, мы смогли обновить производственную базу.<...>. Мы просто сделали это своевременно и последовательно. И, как показывает жизнь, как показывает практика, добились хорошего результата* (Большая пресс-конференция В. Путина, 2019).

Использование семантических пресуппозиций является самым распространенным приемом языковой манипуляции при отстройке от конкурентов. В частности, включение в текст конструкции с отрицанием — типичный способ импликации утвердительного смысла по отношению к «другим/ другому положению дел». Особенностью примера (1) является синтаксическая противительная конструкция «не просто ..., (а) ...». Актуализированная здесь семантика противопоставления видимых результатов иному положению дел, когда результаты отсутствуют либо создается их видимость, является типичным приемом прямой отстройки.

Следует отметить, что в представленных выше примерах субъект отстройки представлен коллективным образом Мы (руководство страны в целом). Примечательно, что объектом сопоставления в плане достигнутых в определенной области показателей могут быть как другие страны, так и другие мировые лидеры, реализующие свой политический курс.

Представленные примеры также показывают, что использование глаголов с семантикой результативности в форме прошедшего времени совершенного вида («сделали», «смогли обновить», «добились» и др.) позволяет главе государства представить осязаемые результаты своей работы на посту президента, которые были достигнуты на фоне не всегда результативной деятельности его предшественников.

С помощью **КХ 2 — «В отличие от других, я открыт для конструктивной критики»** президент отстраивается от политических деятелей, не готовых воспринимать критику в свой адрес. Проиллюстрируем этот коммуникативный ход на примере ситуации, когда вице-спикер Госдумы, член Центрального штаба ОНФ Ольга Тимофеева заметила: «...Нас, журналистов, не очень-то любят, не все любят критику». Реакция президента строится на сравнении журналистов с собой — и те, и другие являются объектами критики:

3) *Не любит никто. Может быть, любят, но только очень умные люди, нацеленные на реальный результат. Почему? Потому что эта критика, если она, конечно, конструктивная, она помогает оценить свои собственные усилия, сделать выводы из того, что не получилось, ошибки какие-то вскрыть* (Медиафорум региональных и местных СМИ «Правда и справедливость», 2019).

Особенность этого примера в том, что он реализует три языковых способа отстройки. Во-первых, это косвенная самоидентификация через причисление себя к «престижной» референтной группе (*«Может быть, любят, но только очень умные люди, нацеленные на реальный результат»*). Во-вторых, введение дифференцирующего определения (не просто критика, а конструктивная) позволяет отстроиться от тех, кто критикует неконструктивно. Наконец, используется генерализация (*не любит никто*) в целях моделирования «плотного социума», то есть «большинства», — тех, кто не слишком умен и потому не способен воспринимать критику, и отстройка от этого социума.

Дополнительный способ интерпретации представленного хода обнаружен в готовности президента не только к конструктивной критике, но и к самокритике, что определило следующий **КХ 3 — «В отличие от других, я готов к самокритике»**. По сути, это может рассматриваться и как готовность к самоанализу, и как признание ошибочности каких-то действий, несвоевременного регулирования тех или иных вопросов. И такой уверенный в себе и очень сильный лидер, как В. В. Путин, умело применяет данный ход, не боясь, что это может вызвать негативную реакцию аудитории:

4) *Я уже, честно говоря, думал, что у нас такого и не бывает. Какая наглость! Резонансная история из Рязани о строительстве детской площадки, которая существует только по документам* (Медиафорум региональных и местных СМИ «Правда и справедливость», 2019).

То, что представлено в примере (4), на языке маркетинга обозначается как умение работать с возражениями, готовность проанализировать то, что необходимо исправить, и не допустить впредь. Данный ход имеет логическое продолжение в **КХ 4 — «В отличие от других, я осознаю необходимость дальнейших изменений»**.

Следует отметить, что задача построения образа позитивного будущего — одна из актуальных в риторике любого президента. Здесь тоже логически возможно позиционирование через отстройку своего политического курса от консерваторов, не готовых к новым вызовам:

5) *Многое, но ещё далеко не всё восстановлено, не все исторические раны залечены, не все потери, сложности преодолены, а жизнь постоянно ставит перед нами новые вызовы, новые непростые задачи, и над их решением нам ещё предстоит напряжённо работать. Времени на раскачку нет* (Путин В. В. Выступление на церемонии вступления в должность Президента России, 2018);

6) *У нас в здравоохранении, как и в других социальных отраслях, до сих пор немало нерешенных вопросов: технических, финансовых, управленческих* (Послание Президента Федеральному собранию, 2021).

Данный коммуникативный ход строится на эксплицировании «негативного настоящего», однако может рассматриваться как косвенная отстройка от него («осведомлен — значит вооружен»). Он позволяет В. В. Путину позиционировать себя главным образом как политика, осознающего все нерешенные вопросы и демонстрирующего готовность решить их и приступить к новым задачам. Способ решения представлен оценочным словосочетанием *«напряженная работа»*, а срок исполнения — ставшей популярной фразой *«Времени на раскачку нет»*, которую глава государства начал активно употреблять в 2007 г.

КХ 5 — «В отличие от других, я считаю диалог способом решения проблемы» — представляет государственный уровень отстройки и позиционирует лидера России как опытного в дипломатической сфере человека, готового на сотрудничество со всеми странами в интересах общего мира и процветания:

7) *Это, понимаете, нужно не перетягивать канат и не ругаться друг с другом, а сесть и договориться* (Медиафорум региональных и местных СМИ «Правда и справедливость», 2019);

8) *Если встать на эту позицию, на позицию договорённостей, диалога, то то-*

гда проблема будет решена. Если будут предприниматься и дальше попытки силовым способом задушить, я думаю, что вряд ли это можно будет сделать (Большая пресс-конференция В. Путина, 2019).

Приведенные примеры имплицитно представляют идею отстройки от тех политиков, которые не решают проблемы путем сотрудничества и диалога, а «перетягивают канат» и «ругаются друг с другом». Президенту представляется неэффективным конкурирующее решение — «силовые способы решения проблем». На этом фоне диалог действительно воспринимается как кардинально противоположный метод с преимуществами для всех участников.

Описанные выше пять коммуникативных ходов в большей степени характеризуют стиль и принципы политического курса российского лидера и подчеркивают имеющиеся у него конкурентные преимущества. Они не ограничиваются стилем управления самого Президента, но находят воплощение в достигнутых результатах реализуемого им курса управления государством.

КХ 6 — «Наши конкурентные преимущества» — является доказательством правильности и целесообразности избранного курса. Он может быть реализован эксплицитно — в таком случае актуализируется лексика с семантикой лидерства (*наши преимущества, мы номер один* и т. п.), либо используются оценочные высказывания, построенные на сопоставлении с другими странами:

9) *То, что сделано в нашей стране, — в принципе, это беспрецедентные социальные проекты, которых в мире нет* (Медиафорум региональных и местных СМИ «Правда и справедливость», 2019);

10) *У нас очень уважительное отношение к науке и образованию, а будущее человека связано именно с этим. И у нас здесь колоссальные конкурентные преимущества* (Прямая линия с Владимиром Путиным, 2021).

Следует обратить внимание на то, что примеры представляют позиционирование по принципу «метонимического переноса»: глава государства рассматривает достижения страны как результат своих личных усилий, тем самым расширяя спектр возможных конкурентов. Глава Российского государства неоднократно конкретизирует конкурентные преимущества страны через обозначение достижений в самых разнообразных отраслях, что более аргументированно позволяет продемонстрировать сильные стороны не только государства, но и президента:

11) *Россия — самый крупный поставщик пшеницы на мировой рынок.*

Мы — номер один. Мы обошли и Соединенные Штаты, и Канаду (Большая пресс-конференция В. Путина, 2019).

Превосходная степень прилагательных («самый крупный») эксплицитно передает идеи достижения значительных показателей и результатов в определенной сфере. В итоге декларируется новый уровень политического превосходства («Мы — номер один»).

В числе выявленных коммуникативных ходов отстройки от конкурентов можно выделить комбинации приемов, последовательности более сложного порядка, в состав которых включаются несколько ходов (далее СКХ — сложный коммуникативный ход).

Так, **СКХ (сложный коммуникативный ход) 7** может быть представлен последовательностью из трех простых коммуникативных ходов: **«В отличие от других, я считаю диалог способом решения проблемы» + «В отличие от других, я работаю не на процесс, а на осязаемый результат» + «В отличие от других, я готов к самокритике».**

12) *Нужно наладить совместную, взаимную высокоэффективную работу. Надеемся, что так оно и будет. Это не значит, что такой работы нет. Есть. Но уровень и характер её пока недостаточный* (Большая пресс-конференция В. Путина, 2019).

В данном примере субъект отстройки представлен комплексно: «Я как президент страны» + работа правительства и ее результаты + новые политические решения + граждане страны». То же самое можно сказать и об объекте отстройки, добавив в каждое из высказываний «по сравнению с другими государствами». Вполне закономерно в данном ходе и наличие компонента «Я, в отличие от других, готов к самокритике»: цель поставлена, работа в заданном направлении ведется, есть результаты, но поиски наиболее оптимальных и эффективных способов решения проблем продолжаются. В свою очередь, имплицитно представленный **КХ «В отличие от других, я считаю диалог способом решения проблемы»** главным образом за счет лексических единиц «совместный», «взаимный» может являться возможным решением.

Таким образом, выявленные и описанные тактики отстройки, коммуникативные ходы и языковые средства их выражения в дискурсе В. В. Путина позволяют прийти к ряду выводов, демонстрирующих стратегию позиционирования российского президента за счет тактики отстройки от конкурентов. Показателем успешности стратегии позиционирования главы государства является формирование в сознании массовой аудито-

рии представлений о конкурентных преимуществах страны, поскольку это может рассматриваться как результат ее политического управления. Это, в первую очередь, образ сильной страны в самых разных аспектах. Декларируемые в выступлениях президента достижения следует проецировать на деятельность президента, рассматривать в контексте его конкурентных преимуществ — как доказательство эффективности политического курса, проводимого в стране под его руководством.

Таким образом, на материале проанализированных выступлений представлены примеры коммуникативных ходов, реализующие эксплицитные и имплицитные способы политического позиционирования. Наблюдения за активно используемой в речи В. В. Путина тактикой отстройки от конкурентов позволяют сделать вывод об основных векторах отстройки: глава государства отстраивается от тех политиков, для которых важен лишь процесс, а не результат, от тех, кто замалчивает существование нерешенных вопросов, от тех, кто не готов к диалогу для решения проблем и закрыт для критики и самокритики. Как следствие, объект отстройки расширяется до сравнения с другими государствами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования выявлены актуальные для риторики В. В. Путина коммуникативные ходы, реализующие тактику отстройки от конкурентов и, таким образом, представляющие концепцию успешного позиционирования главы государства:

КХ 1 — «В отличие от других, я работаю не на процесс, а на ощутимый результат»;

КХ 2 — «В отличие от других, я открыт для конструктивной критики»;

КХ 3 — «В отличие от других, я готов к самокритике»;

КХ 4 — «В отличие от других, я осознаю необходимость дальнейших изменений»;

КХ 5 — «В отличие от других, я считаю диалог способом решения проблемы»;

КХ 6 — «Наши конкурентные преимущества»;

СКХ 7 — «В отличие от других, я считаю диалог способом решения проблемы» + «В отличие от других, я работаю не на процесс, а на ощутимый результат» + «В отличие от других, я готов к самокритике».

Обобщив функции выделенных коммуникативных ходов, можно сформулировать ключевые идеи отстройки президента РФ как на личностном уровне, так и на государственном:

«То, что я делаю, имеет положительный результат и приносит пользу» — в отличие от других, кто «работает на процесс» (отстройка на личностном уровне);

«Конструктивная критика и самокритика позволяют увидеть имеющиеся недоработки и устранить их» (отстройка на личностном уровне);

«В отличие от других, я осознаю необходимость изменений, применение новых методов и, как следствие, постоянного движения вперед к новым конкурентным результатам» (отстройка на личностном уровне);

«В отличие от других, я всегда готов к диалогу и командной работе» (отстройка на государственном уровне);

«В силу имеющихся достижений на нас равняются / Мы — пример для других» (отстройка на государственном уровне).

В числе активно используемых языковых средств реализации тактики отстройки от конкурентов в дискурсе российского президента можно выделить ключевые слова и словосочетания со значением конкурентных преимуществ («мы единственные», «номер один», «беспрецедентность» и т. п.), актуализирующие семантику достижений, преимуществ и лидерства. Кроме того, для реализации рассмотренных ходов регулярно используются оценочные высказывания, прилагательные в сравнительной и превосходной степени, а также различные синтаксические конструкции, эксплицирующие прямое или косвенное сравнение с конкурентами.

Таким образом, отстройка от конкурентов и, как следствие, успешное позиционирование строятся у Президента РФ В. В. Путина по определенной схеме: обозначив основные принципы своей политической деятельности и важные аспекты ее эффективной реализации, он демонстрирует конкурентные преимущества как результат своего политического курса, при этом не закрывая глаза на нерешенные проблемы и оставшиеся вопросы, волнующие целевую аудиторию в масштабах всей страны. Позиционируя себя как ответственного политика, он тем самым не только отстраивается от всех тех политиков, кто обещает и не делает, не настроен на сотрудничество и уважение интересов другой стороны, но и показывает пример серьезного отношения к делу.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что, отстраиваясь от возможных политических конкурентов (бывших, настоящих и будущих) по описанной схеме, В. В. Путин позиционирует себя как политик, умеющий оперативно реагировать на острые вопросы и вызовы современности. Высту-

пая с решительными заявлениями и ставя амбициозные цели, он настроен на конкретные действия и политические решения, при этом оценивает возможные трудности и уровень личной ответственности. Именно так он еще раз убеждает граждан страны в том, что он достойный и конкурентоспособный президент, а его политическая деятельность приносит желаемые ощутимые результаты.

ИСТОЧНИКИ

1. Большая пресс-конференция Владимира Путина, Москва, 19 декабря 2019 года. — URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/62366>. — Текст : электронный.
2. Медиафорум региональных и местных СМИ «Правда и справедливость», Сочи, 16 мая 2019 года. — URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/60535>. — Текст : электронный.
3. Прямая линия с Владимиром Путиным, Москва, 30 июня 2021 года — URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/65973>. — Текст : электронный.
4. Путин, В. В. Выступление на церемонии вступления в должность Президента России, Москва, 7 мая 2018 года. — URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/57416>. — Текст : электронный.
5. Путин, В. В. Послание Президента Федеральному собранию, Москва, 21 апреля 2021 года. — URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/46794>. — Текст : электронный.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

6. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 440 с. — Текст : непосредственный.
7. Бурдые, П. Социология политики / П. Бурдые. — Москва : Socio-Logos, 1993. — 336 с. — Текст : непосредственный.
8. Василевский, Д. Типичные заблуждения российских производителей продуктов питания в области брендинга / Д. Василевский. — Текст : непосредственный // Рекламодатель: теория и практика. — 2006. — № 10. — С. 72–81.
9. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты / И. Л. Викентьев. — Санкт-Петербург : ТРИЗ-ШАНС : Бизнес-пресса, 2002. — 384 с. — Текст : непосредственный.
10. Гунаре, М. Л. Политический маркетинг в избирательной кампании : 23.00.02 : автореф. дис. ... канд. полит. наук / Гунаре Марина Леонидовна ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. — Москва, 2001. — 23 с. — Текст : непосредственный.
11. Есипова, И. Успешный брендинг: эмоции + воображение / И. Есипова. — Текст : непосредственный // PR в России. — 2005. — № 1. — С. 15–19.
12. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — Москва : Издательство ЛКИ, 2008. — 228 с. — Текст : непосредственный.
13. Квят, А. А. Лингвокогнитивные технологии позиционирования товаров и услуг : 10.02.19 : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Квят Александра Георгиевна ; Кемер. гос. ун-т. — Кемерово, 2010. — 24 с. — Текст : непосредственный.
14. Клоуда, Ю. Отстройка от конкурентов / Ю. Клоуда. — Текст : непосредственный // Dental magazine. — 2016. — № 4 (148). — С. 72–75.
15. Морозова, Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. — Москва : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1998. — 247 с. — Текст : непосредственный.
16. Пушкарева, Г. В. Политический менеджмент в системе управленческих отношений современного общества / Г. В. Пушкарева. — Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Управление (государство и общество). — 2005. — № 3. — С. 92–110.
17. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. — Санкт-Петербург : Питер, 2001. — 256 с. — Текст : непосредственный.

18. Сиротинина, А. К. Исполнение желания клиентов как основной метод отстройки от конкурентов на примере интернет-магазина MonPlesir / А. К. Сиротинина. — Текст : непосредственный // Маркетинговые коммуникации. — 2018. — № 3. — С. 194–204.
19. Ульяева, Л. Н. Дискурсивные практики президента Российской Федерации в управлении процессами политической коммуникации : 23.00.02 : автореф. дис. ... канд. полит. наук / Ульяева Лилия Нилаевна ; Нижегород. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского. — Нижний Новгород, 2009. — 33 с. — Текст : непосредственный.
20. Федоров, Д. С. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта / Д. С. Федоров. — Текст : непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 6 (38). — С. 17–24.
21. Форкуш, А. Н. Позиционирование торговой марки при разработке рекламной концепции / А. Н. Форкуш, И. В. Банкет. — Текст : непосредственный // Вестник Омского университета. Международный бизнес. — 2005. — № 2. — С. 132–134.
22. Шинкевич, В. Е. Политический маркетинг как разновидность политических технологий / В. Е. Шинкевич. — Текст : непосредственный // Социально-гуманитарные знания. — 2004. — № 3. — С. 147–154.
23. Mauser, G. Political Marketing : An Approach to Campaign Strategy / G. Mauser. — New York : Praeger, 1983. — 304 p. — Text : unmediated.

MATERIALS

1. Bol'shaja press-konferencija Vladimira Putina, Moskva, 19 dekabrja 2019 goda [Press-Conference of Vladimir Putin, Moscow, December 19, 2019]. Retrieved from <http://www.kremlin.ru/events/president/news/62366>. (in Russ.)
2. Mediaforum regional'nyh i mestnyh SMI «Pravda i spravedlivost'», Sochi, 16 maja 2019 goda [The Forum of regional and local media «Truth and Justice», Sochi, May 16, 2019]. Retrieved from <http://www.kremlin.ru/events/president/news/60535>. (in Russ.)
3. Prjamaja linija s Vladimirom Putinyom, Moskva, 30 ijunja 2021 goda [Hot line with Vladimir Putin, Moscow, June 30, 2021]. Retrieved from <http://www.kremlin.ru/events/president/news/65973>. (in Russ.)
4. Putin, V. V. Vystuplenie na ceremonii vstuplenija v dolzhnost' Prezidenta Rossii, Moskva, 7 maja 2018 goda [Inauguration Speech of the Russian President. Moscow, May 7, 2018]. Retrieved from <http://www.kremlin.ru/events/president/news/57416>. (in Russ.)
5. Putin, V. V. Poslanie Prezidenta Federal'nomu sobraniju, Moskva, 21 aprelja 2021 goda [Putin V.V. The President's Address to Federal Assembly, Moscow, April 21, 2021]. Retrieved from <http://www.kremlin.ru/acts/bank/46794>. (in Russ.)

REFERENCES

6. Aaker, D. (2003). *Sozdanie sil'nyh brendov* [Making powerful brands]. Moscow: Izdatel'skij Dom Grebennikova, 440 p. (in Russ.)
7. Burd'e, P. (1993). *Sociologija politiki* [Sociology of politics]. Moscow: Socio-Logos, 336 p. (in Russ.)
8. Vasilevskij, D. (2006). *Tipichnye zabluzhdenija rossijskix proizvoditelej produktov pitaniya v oblasti brendinga* [Common branding delusions of Russian producers of food products]. *Reklamodatel': teorija i praktika* [Advertiser: theory and practice], 10, 72–81. (in Russ.)
9. Vikent'ev, I.L. (2002). *Priemy reklamy i public relations. Programmy-konsul'tanty* [Advertising and public relations means. Consulting programs]. Saint Petersburg: TRIZ-ShANS : Biznes-pressa, 384 p. (in Russ.)
10. Gunare, M.L. (2001). *Politicheskij marketing v izbiratel'noj kampanii* [Political marketing in election campaign]. Abstract of dis. ... of candidate of Political Sciences: 23.00.02. Moscow, 23 p. (in Russ.)
11. Esipova, I. (2005). *Uspeshnyj brending: jemocii + voobrazenie* [Successful branding: emotions+imagination]. *PR v Rossii* [PR in Russia], 1, 15–19. (in Russ.)
12. Issers, O.S. (2008). *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi* [Communicative strategies and tactics of spoken Russian]. Moscow: Izdatel'stvo LKI, 228 p. (in Russ.)
13. Kvjat, A.A. (2010). *Lingvokognitivnye tehnologii pozicionirovanija tovarov i uslug* [Linguo-cognitive technologies of goods and services positioning]. Abstract of dis. ... of candidate of Philological Sciences: 10.02.19. Kemerovo, 24 p. (in Russ.)

14. Klouda, Ju. (2016). Otstrojka ot konkurentov [Surpassing rivals]. *Dental magazine*, 4(148), 72–75. (in Russ.)
15. Morozova, E.G. (1998). *Politicheskij rynek i politicheskij marketing: koncepcii, modeli, tehnologii* [Political market and political marketing: concepts, models, technologies]. Moscow: Rossijskaja politicheskaja jenciklopedija (ROSSPJEN), 247 p. (in Russ.)
16. Pushkareva, G.V. (2005). *Politicheskij menedzhment v sisteme upravlencheskih odnoshenij sovremennogo obshhestva* [Political management in the framework of managerial relations of modern society]. *The Bulletin of Moscow University. Management (state and society)*, 3, 92–110. (in Russ.)
17. Rajs, Je., & Traut, Dzh. (2001). *Pozicionirovanie: bitva za uznavaemost'* [Positioning: battle for recognition]. Saint Petersburg: Piter, 256 p. (in Russ.)
18. Sirotinina, A.K. (2018). Ispolnenie zhelanija klientov kak osnovnoj metod otstrojki ot konkurentov na primere internet-magazina MonPlesir [Accomplishment of clients' desires as the main surpassing rivals means (on the materials of MonPlesir internet-magazine)]. *Marketingovyje kommunikacii* [Marketing Communications], 3, 194–204. (in Russ.)
19. Ul'maeva, L.N. (2009). *Diskursivnye praktiki prezidenta Rossijskoj Federacii v upravlenii processami politicheskaj kommunikacii* [Discourse of the Russian President in terms of regulating political communication process]. Abstract of dis. ... of candidate of Political Sciences: 23.00.02. Nizhnij Novgorod, 33 p. (in Russ.)
20. Fedorov, D. S. (2003). Postroenie karty vosprijatija kak jeffektivnyj instrument vybora rynochnoj pozicii produkta [Building a perception map as an effective tool of a product market position choice]. *Marketing in Russia and abroad*, 6(38), 17–24. (in Russ.)
21. Forkush, A.N., & Banket, I.V. (2005). Pozicionirovanie torgovoj marki pri razrabotke reklamnoj koncepcii [Positioning of brand during advertising concept development]. *Bulletin of Omsk University. International Business*, 2, 132–134. (in Russ.)
22. Shinkevich, V.E. (2004). Politicheskij marketing kak raznovidnost' politicheskikh tehnologij [Political marketing as a variety of political technologies]. *Social'no-gumanitarnye znanija* [Socio-Humanitarian sciences], 3, 147–154. (in Russ.)
23. Mauser, G. (1983). *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*. New York: Praeger, 304 p.