



**ЕХЛАКОВА Наталья Федоровна**

**СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ТАКТИКА ОТСТРОЙКИ ОТ  
КОНКУРЕНТОВ В ДИСКУРСЕ ВЫСШИХ ДОЛЖНОСТНЫХ ЛИЦ  
ГОСУДАРСТВА (НА МАТЕРИАЛЕ ВЫСТУПЛЕНИЙ ПРЕЗИДЕНТА  
РОССИИ В.В. ПУТИНА И ЭКС-ПРЕЗИДЕНТА США Д.ТРАМПА)**

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-  
сопоставительная лингвистика (филологические науки)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Красноярск – 2023

Работа выполнена на кафедре теоретической и прикладной лингвистики ФГАОУ ВО «ОмГУ им. Ф.М. Достоевского»

**Научный руководитель:** доктор филологических наук, профессор **Иссерс Оксана Сергеевна**

**Официальные оппоненты:** **Солопова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», профессор кафедры лингвистики и перевода

**Чудинов Анатолий Прокопьевич**, доктор филологических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет», заведующий кафедрой межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного

**Ведущая организация:** федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Защита диссертации состоится 29 июня 2023 года в 16.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.404.11 на базе федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Сибирский федеральный университет», по адресу: г. Красноярск, пр. Свободный, 82, стр. 9, ауд. 4-02.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет» <http://www.sfu-kras.ru>.

Автореферат разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Бурмакина Наталья Геннадьевна

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В настоящее время в лингвистике усиливается интерес к исследованиям политического дискурса в самых разнообразных аспектах, что объясняется повышением значимости коммуникативного взаимодействия между структурами государственной власти и обществом.

PR-сопровождение деятельности любого президента или иного государственного деятеля включает дискурсивное формирование его имиджа на фоне других политических акторов, что можно обозначить как позиционирование. Наибольшее значение позиционирование в политическом контексте приобретает в ходе избирательных кампаний, когда крайне необходимо представить себя электорату как конкурентоспособного политика, который в состоянии кардинально изменить сложившуюся ситуацию локального или мирового характера в лучшую сторону. Позиционирование значимо и для поддержания имеющегося доверия граждан.

Для этого политики и обеспечивающие их публичную деятельность политтехнологи, спичрайтеры обращаются к такому известному рекламному приему, как отстройка от конкурентов. Именно отстройка от конкурентов является результативным способом создания собственного положительного имиджа на отрицательном фоне других политических фигур. Имидж – это когнитивный феномен, он строится по принципу моделирования значимых признаков, но, в отличие от позиционирования, во многих случаях не учитывает аспекта сравнения.

**Актуальность** исследования обусловлена возрастающей значимостью института президентства и власти в целом в аспекте геополитических сдвигов, наблюдаемых в современном мире. Изучение дискурсивных практик высших должностных лиц позволяет оценить их роль в политическом пространстве того или иного государства и в глобальном масштабе, определить степень эффективности их лидерского потенциала, их способность принимать верные политические решения [Ульмаева, 2009; Синельникова, 2015; Саттарова, 2019].

Обращение к проблематике исследования обусловлено также потребностью интегративного описания политического дискурса в аспекте воздействия политика на целевую аудиторию, что входит в задачи успешного позиционирования.

Рассмотрение дискурсивных практик высших должностных лиц России и США осуществляется нами с позиций теоретических положений политической коммуникации в целом, а сами дискурсивные практики рассматриваются в исследовании в аспекте стратегии политического позиционирования, что представляется весьма перспективным направлением для современной политической лингвистики.

**Степень разработанности проблемы.** Политическая лингвистика представляет сегодня разветвленную область научных исследований, материал которых объединен рядом дискурсивных, жанровых, языковых признаков

[Шейгал, 2000; Баранов, 2001; Чудинов, 2008a; Chilton, 2004; Simpson, 2010; Stuckey, 2015].

Современные научные труды по политической коммуникации позволяют выделить среди других такое направление в дискурсивных исследованиях, как президентский дискурс, где предметом исследования становятся языковые средства актуализации ценностей, потенциал речевого воздействия, особенности реализации стратегий и тактик и др. [Гаврилова, 2004; Светонослова, 2005; Спиридовский, 2006; Нахимова, 2007; Моргун, 2009; Седых, 2011; Бабич, 2012; Дотдаева, 2013; Худяков, 2015; Седов, 2016; Солопова, 2017; Чикилева, 2017; Боц, 2021]. Однако изучение президентской риторики в аспекте таких базовых маркетинговых понятий, как позиционирование и отстройка от конкурентов, до сих пор не являлось объектом исследования.

**Объект** исследования – коммуникативная стратегия политического позиционирования глав государств – России и США – в аспекте отстройки от конкурентов.

**Предмет** исследования – тактика отстройки от конкурентов при реализации коммуникативной стратегии позиционирования в дискурсе Президента РФ В.В. Путина и экс-президента США Д. Трампа, а также их языковая репрезентация.

**Цель** исследования – выявить языковые способы реализации стратегии позиционирования и одной из ее основных тактик – отстройки от конкурентов – в российском и американском президентском дискурсе на хронологическом срезе в 7 лет (2016–2022 гг.) с учетом факторов, влияющих на их выбор.

Данная цель реализуется посредством решения следующих **задач**:

1) на основе систематизации данных различных научных источников по тематике диссертационного исследования определить содержание и объем понятий «политический язык», «политическая коммуникация», «политический дискурс», «президентский дискурс», «позиционирование», «отстройка от конкурентов» с рассмотрением их сущностных характеристик;

2) обосновать правомерность и целесообразность переноса базовых маркетинговых и рекламных понятий в сферу политики;

3) проанализировать стенограммы выступлений, пресс-конференций, медиафорумов, «прямых линий», обращений, выступлений на съездах и других официальных мероприятиях с участием президентов России и США и выделить текстовые фрагменты, содержащие информацию о позициях, позиционировании, конкуренции, конкурентах, конкурентных преимуществах, способах отстройки от конкурентов, выраженную как эксплицитно, так и имплицитно;

4) выявить и описать основные и вспомогательные речевые способы реализации стратегии позиционирования президентов России и США, их коммуникативные ходы как на государственном, так и на личностном уровнях;

5) охарактеризовать комплекс языковых средств реализации стратегии позиционирования и тактики отстройки от конкурентов;

6) определить основания отстройки и разработать стратегические модели позиционирования президентов России и США на хронологическом срезе 2016 – 2022 гг.;

7) сравнить особенности реализации стратегии позиционирования и тактики отстройки от конкурентов в выступлениях российского и американского президентов с целью определения индивидуальных и национально-культурных особенностей президентского дискурса на рассматриваемом материале.

**Гипотеза** исследования заключается в том, что стратегия позиционирования и тактика отстройки от конкурентов являются дискурсообразующими признаками в политической коммуникации высших должностных лиц государства и могут быть выявлены и описаны путем анализа коммуникативных ходов с учетом специфических лингвокультурных особенностей (на примере президентского дискурса глав государств – России и США).

Наряду с общенаучными методами исследования были применены такие **методы**, как описательный с применением компонентного, сравнительного, дефиниционного, семантического, лексико-стилистического и количественного анализа, дискурсивно-прагматический анализ, включая анализ иллокутивных целей адресанта в аспекте эффективности коммуникации, коммуникативно-прагматический анализ стратегий и тактик и сопоставительный метод.

**Научная новизна** исследования заключается в анализе дискурсивных практик политической коммуникации в маркетинговом аспекте и проекции базовых понятий маркетинга в политическую сферу. Дискурсивные практики Президента России В.В. Путина и экс-президента США Д. Трампа рассматриваются в аспекте технологий политического позиционирования и отстройки от конкурентов. Введены в научный оборот понятия «*прямая*», «*косвенная*» и «*комбинированная отстройка от конкурентов в политическом дискурсе*». На основе полученных данных описаны стратегические модели отстройки от конкурентов высших должностных лиц России и США, а также их национально детерминированные отличия. В научный оборот введен репрезентативный материал, демонстрирующий дискурсивную специфику президентского дискурса лидеров крупнейших мировых держав – России и США – на хронологическом срезе в 7 лет (2016–2022 гг.).

**Теоретическая значимость** исследования заключается в обосновании и апробации на значительном текстовом материале исследовательской методики сопоставительного анализа президентских тактик отстройки от конкурентов, реализующих стратегию политического позиционирования. Настоящее исследование вносит вклад в теорию политического дискурса и, в частности, в научное описание одной из его модификаций – президентского дискурса, а также в комплексное изучение и лингвистическое описание стратегии позиционирования и тактики отстройки от конкурентов в рамках политического маркетинга. Разработанная и описанная стратегическая модель позиционирования высших должностных лиц государств России и США может представлять научный интерес для политической лингвистики, политической риторики и маркетинговой лингвистики. Сопоставительный характер исследования способствует выявлению ряда особенностей политической коммуникации в рамках национальной риторической лингвокультуры.

**Практическая значимость** исследования связана с возможностью применить его результаты в вузовских курсах дискурсологии, риторики, политической лингвистики, маркетинговой лингвистики, теории речевого воздействия. Результаты исследования могут быть использованы также в деятельности практикующих политтехнологов и PR-специалистов в целях повышения эффективности политической риторики их PR-субъектов, круг которых отнюдь не ограничивается высшими должностными лицами государства.

**Материал исследования** был отобран методом направленной выборки из стенограмм выступлений, посвященных политическим событиям, инаугурационных речей, пресс-конференций, медиафорумов, «прямых линий», обращений с участием Президента России В.В. Путина и Президента США Д. Трампа в период их пребывания в должности президента (В.В. Путин – с 2017 по настоящее время (четвертый президентский срок); Д. Трамп – 2016–2021 гг.).

Единицами исследования послужили более 500 текстовых извлечений, содержащих информацию о позициях, позиционировании, конкуренции, конкурентах, конкурентных преимуществах, способах отстройки от конкурентов, выраженную как эксплицитно, так и имплицитно, что позволяет исследовать лингвистические механизмы манипулятивного воздействия на сознание адресата. Количество текстовых извлечений сбалансировано и представляет приблизительно равное количество по каждому из политических субъектов. Объем данных контекстов составляет от одного предложения до нескольких абзацев: в смысловом отношении это завершённые фрагменты текста, позволяющие интерпретировать смысл входящих в них языковых единиц. Средний объем текстового фрагмента составляет 15-25 слов.

**Теоретико-методологическая база.** Специфика исследования определила его методологию, которую составляют фундаментальные положения нескольких научных направлений: когнитивной лингвистики, прагматики и семантики [Блакар, 1987; ван Дейк, 1989, 2013; Гаспаров, 1996; Бенвенист, 2002 и др.]; теории текста и дискурса [Гальперин, 1981; Арутюнова, 1990; Чернявская, 2001 и др.]; политической коммуникации и политического дискурса [Graber, 1981; Nacker, 1996; Шейгал, 2000; Канчани, 2007; Чудинов, 2008а; Солопова, 2018 и др.]; теории речевого воздействия и речевого манипулирования [Larson, 1994; Карасик, 2002; Михалева, 2008; Иссерс, 2009; Копнина, 2010 и др.]; теории коммуникативных стратегий и тактик [Ширяев, 1994; Иссерс, 1999; Руженцева, 2004; Паршина, 2004 и др.]; имиджологии и политической имиджологии [Bird, 1994; Березкина, 1999; Почепцов, 2001; Фролова, 2007; Халитова, 2018 и др.]; концепций маркетинга [Котлер, 1996; Росситер, 2001; Райс, 2000, 2001; Hooley, 2001; Котлер, 2005; Траут, 2005, 2006, 2007, 2010, 2012; Колотилов, 2013; Клоуда, 2016; Карамова, 2018; Ремета, 2019; Головина, 2020 и др.].

#### **Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Маркетологическая концепция позиционирования имеет основания для приложения ее к политической сфере, поскольку маркетинговый инструментарий может быть эффективно применен к анализу политической коммуникации за счет сходства между коммерческим и политическим предложением.

2. Для интерпретации стратегий политического (в т.ч. президентского) дискурса актуальным является ключевое понятие теории позиционирования – отстройка от конкурентов, которая может осуществляться по следующим основаниям: новаторство, конкурентные преимущества, личностные качества, уникальность государства и нации.

3. Анализ дискурсивных практик президентов позволяет выявить прием эксплицитной (прямой) отстройки от конкурентов как основной тактики стратегии позиционирования, которая, по сравнению с другими приемами, существенно преобладает в дискурсе обоих политических лидеров.

4. В стратегии позиционирования первых лиц государства также применяются неявные приемы отстройки – вспомогательные тактики, которые реализуют идею сравнения с конкурентами имплицитно: тактика моделирования авторитета (лидерства), тактика уникальности ценностного предложения, тактика эмпатии, тактика открытости/искренности, тактика отождествления, тактика сплочения. Вспомогательные тактики могут применяться как в сочетании с основной, так и самостоятельно.

5. Как основная, так и вспомогательные тактики отстройки в президентском дискурсе реализуются за счет коммуникативных ходов, назначение которых может быть обозначено семантическими инвариантами, включающими компонент сравнения с конкурентами («в отличие от...»). Описание коммуникативного хода строится на основе анализа когнитивно-прагматических механизмов, риторических приемов, лексических и грамматических ресурсов языка.

6. Анализ сочетаний основной и вспомогательных тактик политической отстройки от конкурентов и реализующих их коммуникативных ходов в выступлениях президентов России и США дает основания для определения ключевых приемов отстройки от конкурентов и разработки стратегической модели позиционирования каждого политического субъекта, которая осуществляется на двух уровнях – государственном и личностном.

7. Материал исследования позволяет установить ряд сходств в реализации стратегии позиционирования и тактики отстройки от конкурентов, проявляющихся в выборе коммуникативных ходов и языковых средств их реализации, а также выявить отличия в реализации стратегии позиционирования и языковых приемах отстройки от конкурентов для каждого из рассматриваемых политических субъектов. Отличия проявляются в наборе используемых президентами тактик, соотношении ходов простого и сложного порядка, их представленности и частотности в дискурсе президентов.

**Достоверность** результатов исследования подтверждается тем, что методология исследования базируется на классических и современных трудах отечественных и зарубежных ученых, принадлежащих к разным научным школам и направлениям, актуальным для проблематики исследования; результативно использована методика анализа дискурсивных практик политической коммуникации с применением инструментов маркетинга; выводы сделаны на репрезентативном материале, включающем более 500 текстовых

извлечений из стенограмм выступлений В.В. Путина и Д. Трампа; результаты исследования в достаточной степени апробированы и представлены научному сообществу на международных и всероссийских научно-практических конференциях.

**Апробация работы.** Основные положения диссертации и результаты исследования на различных этапах были представлены в виде докладов на шести международных и трех всероссийских научно-практических конференциях.

Содержание проведенного исследования представлено в 32 публикациях, из них 6 статей в рецензируемых научных изданиях, включенных в реестр ВАК Министерства образования и науки РФ. Общий объем авторских публикаций по теме диссертации составил 8,19 п.л.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 322 наименования (из них 61 на иностранных языках), в том числе список использованных словарей и источников иллюстративного материала, 4 приложений.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновываются актуальность темы, определяются объект, предмет, цель, задачи исследования, раскрывается научная новизна исследования, его теоретическая и практическая значимость, перечисляются основные методы, описывается теоретическая база, излагаются положения, выносимые на защиту.

В **первой главе** – **«Политическая коммуникация как арена конкурентной борьбы»** – излагается теоретическая база исследования: анализируются определения политического дискурса и политической коммуникации, рассматриваются основные направления их исследований.

Раздел 1.1. *«Политический дискурс и его сущностные характеристики»* посвящен описанию конститутивных признаков политического дискурса. В политическом дискурсе наиболее наглядно актуализируется и отражается общественное сознание, в связи с чем его общественное предназначение состоит в том, чтобы внушить адресатам – членам сообщества – необходимость «политически правильных» действий и/или оценок [Bauley, 1985, с. 104].

Основными функциями рассматриваемого феномена следует считать завоевание и удержание власти, всяческое препятствие деятельности политических противников, разъяснение и оценку политической ситуации в обществе, формирование нужного мировоззрения [Попова, 1995, с. 34]. Существенными характеристиками политического дискурса являются его семиотическая природа и конкуренция.

Таким образом, политический дискурс объективно вычленим на основании его конститутивных признаков: это тематические определители, лексико-фразеологические единицы, структурно-смысловые коннекторы, целевые установки и коммуникативные стратегии, статусно-ролевые характеристики участников общения, типы аргументации.



В разделе 1.2. «*Направления исследования политического дискурса: основные подходы*» представлен анализ направлений и подходов к исследованию политического дискурса.

Политический дискурс является предметом изучения различных областей гуманитарных исследований: философии и психологии [Войтасик, 1981; Лубский, 1999 и др.], социологии и политологии [Бурдые, 1993; Гаджиев, 1997; Почепцов, 2001 и др.]. Собственно лингвистические подходы отличаются разнообразием и осуществляются в рамках различных научных парадигм, среди них лингвистическая прагматика [Климович, 2018], критические дискурсивные исследования [Dijk, 2014; Fairclough, 2015], семиотика [Шейгал, 2000], когнитивная лингвистика [Баранов, 1990, 1994; Лассан, 1995; Ильин, 1997; Чабан, 1997], а также традиционная дескриптивная лингвистика, восходящая к классической риторике и трудам Аристотеля, Цицерона и Квинтилиана [Михеев, 1991; Степаненко, 2001; Хазагеров, 2002].

К представленным выше направлениям следует добавить коммуникативистику [Иссерс, 1999; Паршина, 2007; Михалева, 2008 и др.] и лингвистику информационно-психологической войны [Копнина, 2016; Сквородников, 2016 и др.]. Особое место занимают сопоставительные исследования политического дискурса в России и за рубежом [Будаев, 2011 и др.]. Наконец, выделим такое прикладное направление, как «маркетинговая лингвистика», возникшее как результат маркетингизации жизнедеятельности человека [Борисова, 2016; Жеглова, 2021].

Все рассмотренные направления и подходы в рамках проблематики политического дискурса ориентированы на установление содержательной связи между сферой политики и языком и уточнение тех или иных характеристик предмета исследования. На основании изученной теоретической базы представляется целесообразным применение в диссертационном исследовании коммуникативно-прагматического и когнитивно-дискурсивного подходов современной лингвистической науки.

Итог **первой главы** заключается в том, понимание политического дискурса предполагает знание и учет экстралингвистических характеристик, среди которых значимыми являются фон, скрытые мотивы, а также интересы адресата (политика) и адресанта (целевой аудитории), обусловленные возможностями политического выбора. Ряд неотъемлемых компонентов (сфера функционирования, характеристики и др.) определяют основное предназначение политического дискурса – повлиять на модель мира адресата, сформировать определенные ценностные установки, убедить целевую аудиторию в необходимости тех или иных действий.

Во **второй главе** – «**Потенциал маркетингового подхода к анализу политической коммуникации**» – обосновывается правомерность и целесообразность переноса базовых маркетинговых и рекламных понятий в сферу политики, вводится понятие позиционирования, понятие отстройки от конкурентов, анализируются ключевые аспекты позиционирования и отстройки, подчеркивается политический смысл и важность рассматриваемых понятий.

Раздел 2.1. «Понятия «позиционирование» и «отстройка от конкурентов»» посвящен рассмотрению базовых понятий диссертационного исследования.

Взаимосвязи между экономикой и политической жизнью общества определили возможность проецирования основных концепций и методов из одной сферы в другую. Помимо проецирования понятий, наблюдается и проецирование наиболее эффективных методов и технологий, одним из которых является позиционирование.

Термин «позиционирование» в контексте продвижения товаров и услуг был впервые употреблен в конце 1960-х гг. американскими маркетологами Э. Райсом и Дж. Траутом. Цель позиционирования заключается в необходимости выявить и обозначить выгодные позиции товара/продукта/услуги/компании/социального института/человека. Эти операции со знаниями необходимо стимулировать в сознании потенциальных покупателей, или, другими словами, позиционировать продукт «в умах своих клиентов» [Райс, 2001, с. 12].

Политик всегда вынужден позиционировать себя каким-то выгодным образом. Это продиктовано законами политического маркетинга и конкуренцией в поле публичной политики в целом. Особое значение политическое позиционирование приобретает в период избирательных кампаний, когда необходимо не только хорошо представить себя, но и заявить о себе как об умелом, опытном, перспективном лидере. И в этом случае обойтись без такого рекламного, а в рассматриваемом контексте уже и политического хода, как *отстройка от конкурентов*, не удастся, поскольку это надежный способ создания собственного имиджа на фоне соперников.

Выражение «отстройка от конкурентов» появилось в обиходе рекламистов только в 1990-ые гг., в то время как в западной теории маркетинга, рекламы и PR с 1950-1960-х гг. закрепились термины «дифференцирование» или «дифференциация». Автор отечественной концепции «отстройки от конкурентов» И.Л. Викентьев трактует ее как позиционирование того или иного продукта в условиях конкуренции, «возвышение одного имиджа при снижении другого» [Викентьев, 2002, с. 20].

Приемы отстройки от конкурентов рассматриваются как в зарубежных, так и в отечественных исследованиях в области теории маркетинга, лингвистики и политики. Маркетинговая составляющая представляет основу целого ряда отечественных исследований [Колотилов, 2013; Клоуда, 2016; Сиротина, 2018]. Лингвокогнитивный подход к анализу отстройки от конкурентов реализован в работе А.Г. Квят [Квят, 2010]. Политический аспект, в частности, представлен в исследованиях Я.А. Ильичевой [Ильичева, 2014] и др.

Следует акцентировать внимание на том, что «отстройка от конкурентов» – это не стратегия, а именно тактика, поскольку речевые действия отстройки подчинены задачам более высокого порядка – быть избранным, продемонстрировав собственные конкурентные преимущества на фоне недостатков конкурентов. В настоящем диссертационном исследовании отстройка от конкурентов применительно к политическому дискурсу и политическим акторам понимается шире, чем констатация того, что кто-то хороший, а кто-то

плохой. Отстраиваться можно как от непосредственных конкурентов, так и от всего, что является или может быть конкурентным (ситуация/факт/образ (прошлого/настоящего)).

Раздел 2.2. «*Понятие «целевая аудитория» в маркетинге и политической коммуникации»* позволяет выявить сходства в трактовке данного понятия с позиции двух сфер употребления.

Понятие *целевой аудитории* является базовым для целого спектра наук о человеке и социальных практик – социальной психологии, журналистики, рекламы, маркетинга, политологии и др. Целевая аудитория – конечная точка всего процесса коммуникации, и все усилия сводятся к ее информированию и к получению от нее необходимой реакции [Нижегородцев, 2013, с. 50].

Для максимально эффективной работы с целевой аудиторией необходимо точно знать, чего она хочет, что ожидает и в чем нуждается. Другими словами, речь идет о необходимости учета психологии поведения потребителей или избирателей.

Таким образом, позиционирование продолжает оставаться весьма действенным средством предложения самых разнообразных товаров и услуг, а также эффективным средством завоевания потребительского выбора как в маркетинге, так и в политике.

В третьей главе – «**Тактика отстройки от конкурентов на личностном и государственном уровнях**» – на основе анализа стенограмм выступлений В.В. Путина и Д. Трампа выявляются и описываются коммуникативные ходы как способы отстройки от возможных конкурентов и позиционирования на государственном и личностном уровнях, дается характеристика языковых средств их реализации, выявляются индивидуальные и лингвокультурные особенности анализируемых когнитивных приемов, представляются разработанные стратегические модели позиционирования высших должностных лиц России и США.

Раздел 3.1. «*Президентский дискурс в аспекте позиционирования главы государства»* посвящен специфике данного направления дискурсивных исследований. Президентский дискурс представляет собой «сложное и многомерное речевое образование, в котором наблюдается процесс взаимодействия речевых структур различных жанров с присущими им исторической изменчивостью, культурно-национальной обусловленностью и индивидуальными предпочтениями» [Худяков, 2015, с. 206]. По мнению исследователей, он имеет принципиально риторическую природу. В этом отношении интерес вызывает выявление, анализ и описание речевых стратегий и тактик политического дискурса как в целом, так и на материале политической риторики отдельных персон [Иссерс, 1999; Паршина, 2004; Аكوпова, 2013; Боц, 2020, 2021 и др.].

Анализ эмпирического материала позволил прийти к выводу, что отстройка от конкурентов в политике может быть *прямой* или *косвенной*. Прямая (эксплицитная) предполагает субъектность конкурентов (от кого отстраивается политик?), а косвенная (имплицитная) базируется на отстройке от моделируемых

образов, ситуаций, прошлых или нынешних подходов, решений и др. (от чего отстраивается политик?). Политик может косвенно отстраиваться от определенной ситуации в своей стране или за рубежом, неудачных решений насущных проблем своими предшественниками, но тем самым он обозначает собственную позицию как политического лидера. Конкурентами могут быть не только политики как внутри страны, так и за ее пределами, но и страны, управляемые политиками, отличными от объекта отстройки. Возможны также *комбинированные* способы отстройки (использование прямой и косвенной отстройки).

Позиционирование может усиливаться за счет приемов, в которых сравнение представлено не эксплицитно, а имплицитно, на основе логического вывода (*вспомогательные тактики позиционирования*). По сути, в них нет явно выраженной идеи сравнения/отстройки, но они непосредственно связаны с моделированием конкурентных преимуществ, создавая адресату необходимый фон для установления отличий.

Анализ показал, что выявленные тактики и коммуникативные ходы в дискурсах В.В. Путина и Д. Трампа служат моделированию следующих оснований отстройки от конкурентов:

- 1) по новаторству – тактика отстройки от конкурентов и тактика моделирования авторитета (лидерства);
- 2) по конкурентным преимуществам – тактика отстройки от конкурентов;
- 3) по личностным качествам – тактика моделирования авторитета (лидерства), тактика уникальности ценностного предложения, тактика эмпатии, тактика отождествления и тактика открытости/искренности;
- 4) по уникальности государства и нации – тактика отстройки от конкурентов и тактика сплочения.

В каждом проанализированном тексте выступлений высших должностных лиц России и США были выявлены фрагменты речи, в которых явно или имплицитно присутствует оценка деятельности конкурентов, их образ (нередко собирательный). Результатом явилась систематизация приемов экспликации и импликации соответствующих смыслов. На основании прагматического анализа текстовых фрагментов выявлялись интенции говорящего, объединенные общей установкой позитивной самопрезентации и создания отрицательного фона за счет других политических фигур либо социально-политических ситуаций.

Раздел 3.2. «*Стратегия позиционирования и тактика отстройки от конкурентов в выступлениях В.В. Путина*» представляет особенности реализации стратегии позиционирования, ее основной тактики – отстройки от конкурентов, а также вспомогательных приемов отстройки в дискурсе Президента России.

Популярность российского политического лидера связана с его имиджем политического лидера, для которого интересы страны приоритетны. В.В. Путин играет важнейшую роль на политической арене России и является одним из влиятельнейших политиков мира [Лихачев, 2003], а значит, его речи существенно влияют на обстановку в стране и в мире.

Риторический образ В.В. Путина является наиболее изученным среди политических лидеров в отечественной лингвистике [Клушина, 2019, с. 105]. Речь российского лидера активно изучается с позиции специфических черт его языковой личности, сквозь призму ритуальных речевых жанров и др. [Хома, 2007; Седых, 2012; Бабенко, 2018; Рубцова, 2018 и др.].

В таблице 1 представлена стратегическая модель позиционирования В.В. Путина, демонстрирующая сочетание тактики отстройки и ряда вспомогательных тактик, а также реализующих их коммуникативных ходов.

Таблица 1 – Стратегическая модель позиционирования Президента РФ В.В. Путина

|                            | Основания отстройки              | Тип тактики: основная/вспомогательная  | Коммуникативные ходы (КХ)  |
|----------------------------|----------------------------------|--|--|
| Стратегия позиционирования | <i>Новаторство</i>               | Основная: тактика отстройки от конкурентов   | КХ 1 – «Я работаю по-другому»<br>КХ 2 – «В отличие от других, я работаю не на процесс, а на осязаемый результат»<br>КХ 3 – «В отличие от других, я открыт для конструктивной критики»<br>КХ 4 – «В отличие от других, я готов к самокритике»<br>КХ 5 – «Отстройка от негативного прошлого/настоящего»<br>КХ 6 – «В отличие от других, я верю в позитивное будущее» |
|                            |                                  | Вспомогательная: тактика моделирования авторитета (лидерства)  | КХ 7 – «В отличие от других, я осознаю необходимость дальнейших изменений»   |
|                            |                                  | Основная: тактика отстройки от конкурентов   | СКХ 8 – «Я работаю по-другому + В отличие от других, я работаю не на процесс, а на осязаемый результат + В отличие от других, я готов к самокритике»   |
|                            |                                  | Вспомогательная: тактика моделирования авторитета (лидерства) + Основная: тактика отстройки от конкурентов | СКХ 9 – «В отличие от других, я осознаю необходимость дальнейших изменений + Я работаю по-другому»   |
|                            | <i>Конкурентные преимущества</i> | Основная: тактика отстройки от конкурентов   | КХ 10 – «Наши конкурентные преимущества»   |
|                            |                                  | Основная: тактика отстройки от конкурентов   | СКХ 11 – «Отстройка от негативного прошлого/настоящего + Наши конкурентные преимущества»   |
|                            | <i>Личностные качества</i>       | Вспомогательная: тактика моделирования авторитета (лидерства)  | КХ 12 – «В отличие от других, я отношусь к гражданам своей страны с вниманием и уважением»<br>КХ 13 – «В отличие от других, я осознаю ответственность и исполню данные вам обещания»   |

|  |                                  |   |   |   |
|--|----------------------------------|---|---|---|
|  |                                  | Вспомогательная: тактика уникальности ценностного предложения | КХ 14 – «В отличие от других, я опираюсь на историческое прошлое страны («связь с истоками»)<br>КХ 15 – «В отличие от других, я опираюсь на ключевые национальные ценности» |   |
|  |                                  | Вспомогательная: тактика эмпатии                              | КХ 16 – «В отличие от других, я знаю, что вас волнует»<br>КХ 17 – «В отличие от других, я готов вас всячески поддерживать»  |   |
|  |                                  | Вспомогательная: тактика открытости/искренности               | КХ 18 – «В отличие от других, я демонстрирую открытую позицию»  |   |
|  |                                  | Вспомогательная: тактика отождествления                       | КХ 19 – «Я такой же, как вы»  |   |
|  | Уникальность государства и нации |   | Основная: тактика отстройки от конкурентов  | КХ 20 – «В отличие от других, мы умеем справляться с трудностями»   |
|  |                                  |   | Вспомогательная: тактика сплочения  | КХ 21 – «Наша сила в единстве»<br>КХ 22 – «В отличие от других, я считаю диалог способом решения проблемы»  |
|  |                                  |   | Основная: тактика отстройки от конкурентов  | СКХ 23 – «В отличие от других, мы умеем справляться с трудностями + Наши конкурентные преимущества»   |
|  |                                  |   | Основная: тактика отстройки от конкурентов + вспомогательная: тактика сплочения   | СКХ 24 – «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» |

**Отстройка от конкурентов по новаторству** в дискурсе российского политического лидера строится главным образом за счет тактики отстройки от конкурентов и вспомогательной тактики моделирования авторитета (лидерства). Наиболее характерным для Президента России является эксплицитный **коммуникативный ход «Я работаю по-другому»**, раскрывающий отличительные принципы и подходы президента относительно его политической деятельности и работы его команды в целом.

1) *Вообще-то, Вы знаете, можно было бы просто плыть по волнам, отвечая на требования сегодняшнего дня, реагируя на проблемы, которые возникают. А можно построить работу по-другому. Можно и нужно, на мой взгляд, понять, что является главным для того, чтобы обеспечить нам такое прорывное развитие* (Прямая линия с Владимиром Путиным 2019).

В качестве объекта прямой отстройки В.В. Путин видит неэффективный способ осуществления политической деятельности («*просто плыть по волнам*») и сравнивает его со своим подходом («*построить работу по-другому*»), причем именно предлагаемый президентом подход, по его мнению, принесет желаемые результаты.

Помимо непосредственной отстройки от конкурентов, способ позиционирования по новаторству также строится на **тактике моделирования**

**авторитета (лидерства).** Она базируется на использовании лексических единиц, в семантике которых актуализированы важные для национального лидера качества, среди которых особое место занимают «*ответственность*» и «*долг*». Тактика реализуется через **коммуникативный ход «В отличие от других, я осознаю необходимость дальнейших изменений»:**

2) *Многое, но еще далеко не все 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 еще предстоит напряженно работать. Времени на раскачку нет* (В.В. Путин. Выступление на церемонии вступления в должность Президента России 2018).

Данный коммуникативный ход строится на экспликации «негативного настоящего», однако может рассматриваться как косвенная отстройка от него. 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.

**Отстройка по конкурентным преимуществам** имеет маркетинговую специфику, обусловленную сравнением товаров и услуг по их реальным или символическим характеристикам. В президентском дискурсе данное основание служит отстройке от конкурентов путем **коммуникативного хода «Наши конкурентные преимущества»**. Он может быть реализован эксплицитно - в таком случае используются соответствующие номинации (лексемы «*наши преимущества*», «*мы номер один*» и др.), либо через оценочные высказывания, построенные на сопоставлении с другими странами:

3) *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).

В данном случае позиционирование осуществляется по принципу ассоциативной связи: глава государства рассматривает достижения страны как результат своих личных усилий, тем самым расширяя спектр возможных конкурентов. Учитывая лексическое значение прилагательного «*беспрецедентный*» («*не имеющий прецедента*»), «прецедент» – («*случай, служащий примером или оправданием для последующих случаев этого же рода*») [Толковый словарь русского языка, 2008, с. 42, 725], можно сделать вывод о том, что достигнутые результаты очевидны для всех.

**Отстройка от конкурентов по личностным качествам** представлена только вспомогательными тактиками. Это объясняется, на наш взгляд, социальными и коммуникативными нормами политического дискурса высших должностных лиц: вряд ли можно ожидать от ответственного современного политика заявлений типа «Я лучше N». С другой стороны, широкий спектр приемов косвенного позиционирования позволяет сделать акцент на своеобразии и многогранности личности Президента России, что, несомненно, является демонстрацией конкурентного преимущества и эффективным средством позиционирования и отстройки.

Так, тактика уникальности ценностного предложения служит экспликации системы ценностей, которые разделяет политический лидер, и представляет значимый тематический компонент для политического позиционирования В.В. Путина. **Коммуникативный ход «В отличие от других, я опираюсь на историческое прошлое страны («связь с истоками»)»** отражает необходимость акцента на историческом наследии как национальной ценности:

4) *Но мы, со своей стороны, гордимся нашими отцами, матерями, нашими дедушками, бабушками, мы гордимся своей страной и ее историей и будем делать все для того, чтобы эта гордость шла вместе с нами по жизни и была передана нашим детям* (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020).

Лидер, который видит важность исторического прошлого своего государства, всегда будет высоко цениться обществом, ведь одной из характерных черт нации является именно историческое прошлое, которое объединяет эту нацию, пробуждая патриотические чувства в каждом из ее представителей, и передается от поколения к поколению.

**Тактика открытости/искренности** представлена только в дискурсе В.В. Путина, что позволяет рассматривать ее как отличительную особенность его риторики, значимую для моделирования конкурентных преимуществ. Для демонстрации искренности и публичной открытости применяется **коммуникативный ход «В отличие от других, я демонстрирую открытую позицию»**:

5) *Мы будем действовать открыто, обсуждать с людьми все наши ключевые решения, объяснять, почему поступаем именно так, а не иначе, каких целей хотим достичь* (Обращение Президента к гражданам России 23 марта 2018).

Приведенный пример показывает, что открытость – это не только позиция в отношении каких-то действий и решений, политики и политического курса в целом. Это еще и ответ на основную потребность целевой аудитории («запрос граждан»), удовлетворение которой напрямую связано с успешным позиционированием политического деятеля.

В рамках особенностей реализации **тактики отождествления** в дискурсе российского лидера отметим «выбор кода» – умение говорить на одном языке с аудиторией, в т.ч. используя образные и стилистически сниженные выражения:

б) *Мы должны не только впрыгнуть в последний вагон уходящего поезда нового технологического уклада, а быть во главе этого поезда* (Прямая линия с Владимиром Путиным 2018).

Так, в примере б, В.В. Путин вспоминает известное образное выражение «впрыгнуть в последний вагон» в значении ‘использовать шанс’. При этом вторая часть предложения указывает на то, что этот шанс является действенным способом отстройки от конкурентов.

**Отстройка от конкурентов по уникальности государства и нации.** В.В. Путин неоднократно говорит о том, что России приходилось и приходится сталкиваться с различными испытаниями, при этом каждый раз несокрушимое единство страны рассматривается как фундамент для их преодоления.



Актуальность отстройки этого типа в президентской риторике обнаруживается в частотности на примере **коммуникативного хода «В отличие от других, мы умеем справляться с трудностями»:**

*7) Наша страна не раз проходила через серьезные испытания: и печенеги ее терзали, и половцы, – со всем справилась Россия. Победим и эту заразу* (Совещание с главами регионов по борьбе с распространением коронавируса в России 2020).

Таким образом, выявленные и описанные коммуникативные ходы и языковые средства их выражения в дискурсе В.В. Путина позволяют прийти к ряду выводов о стратегии позиционирования российского политического лидера и реализующей ее тактике отстройки от конкурентов. В дискурсе В.В. Путина выявлены семь тактик: основная – тактика отстройки – и вспомогательные. Они распределились по частотности в следующем порядке: тактика отстройки от конкурентов (60,29 %), тактика моделирования авторитета (лидерства) (10,66 %), тактика эмпатии (8,82 %), тактика сплочения (6,99 %), тактика уникальности ценностного предложения (6,62 %), тактика отождествления (3,68 %), тактика открытости/искренности (2,94 %). Данная частотность реализации рассмотренных тактических приемов, на наш взгляд, может трактоваться как определенный инструментарий успешного политического позиционирования российского лидера.

В ходе анализа были выявлены последовательности коммуникативных ходов более сложного порядка («**сложные коммуникативные ходы**»). Всего в дискурсе В.В. Путина было выявлено 5 таких ходов, в то время как в дискурсе Д. Трампа 1 такой ход. Наличие сложных коммуникативных ходов в дискурсе высших должностных лиц государства представляет комбинированную и многоаспектную схему позиционирования, позволяющую задействовать все возможные средства формирования позитивного образа политика в сознании граждан.

На основе всех рассмотренных оснований отстройки, выявленных тактик и коммуникативных ходов можно сделать ряд выводов о коммуникативной стратегии главы российского государства, реализуемой в его выступлениях. Так, все описанные способы позиционирования и отстройки В.В. Путина от реальных и предполагаемых (моделируемых) конкурентов демонстрируют спектр ролей, актуальных для позиционирования Президента: он лидер, и его страна занимает лидирующие позиции; он новатор, у него собственный стиль управления, его профессиональные и личностные качества позволяют ему быть конкурентоспособным на политической арене. Демонстрация конкурентных результатов в той или иной сфере жизнедеятельности страны и акцент на уникальности государства и его нации, а также обращение к историческому прошлому позволяют повысить эффективность воздействия на массовую аудиторию. Регулярно демонстрируемая уверенность Президента в успехе, позитивном будущем страны и в российском народе оказывает существенное влияние на его целевую аудиторию, что подтверждают рейтинги доверия Президенту.

Раздел 3.3. «Стратегия позиционирования и тактика отстройки от конкурентов в выступлениях Д. Трампа» представляет особенности реализации указанных стратегии и тактики в дискурсе экс-президента США.

Политический дискурс Д. Трампа является объектом ряда лингвистических исследований. Так, анализируются языковые и стилистические особенности его речи [Корецкая, 2017], языковая личность президента [Змеева, 2017], стратегии и тактики – как на материале отдельных речей, так и серии выступлений одной жанровой разновидности [Двойнина, 2017; Юсупова, 2017; Жижина, 2018; Casañ-Pitarch, 2018; Chanturidze, 2018; Costa, 2019 и др.]. Однако стратегия позиционирования Д. Трампа и приемы его отстройки от конкурентов еще не были объектом лингвистического анализа.

В таблице 2 представлена стратегическая модель позиционирования экс-президента США Д. Трампа, демонстрирующая сочетание тактики отстройки и ряда вспомогательных тактик, а также реализующих их коммуникативных ходов, в том числе и комбинаций более сложного порядка.

Таблица 2 – Стратегическая модель позиционирования экс-президента США Д. Трампа

|                            | Основания отстройки              | Тип тактики: основная/вспомогательная                         | Коммуникативные ходы (КХ)   |
|----------------------------|----------------------------------|---|---|
| Стратегия позиционирования | <i>Новаторство</i>               | Основная: Тактика отстройки от конкурентов                    | КХ 1 – «В отличие от других, я готов все перестроить»<br>КХ 2 – «Я работаю по-другому»<br>КХ 3 – «С этого дня все будет по-другому»<br>КХ 4 – «Отстройка от негативного прошлого/настоящего»<br>КХ 5 – «В отличие от других, я верю в позитивное будущее» |
|                            |                                  | Вспомогательная: Тактика моделирования авторитета (лидерства) | КХ 6 – «В отличие от других, я осознаю необходимость дальнейших изменений»  |
|                            |                                  | Основная: Тактика отстройки от конкурентов                    | СКХ 7 – «С этого дня все будет по-другому + Отстройка от негативного прошлого/настоящего»   |
|                            | <i>Конкурентные преимущества</i> | Основная: Тактика отстройки от конкурентов                    | КХ 8 – «Наши конкурентные преимущества»   |
|                            | <i>Личностные качества</i>       | Вспомогательная: Тактика моделирования авторитета (лидерства) | КХ 9 – «В отличие от других, я осознаю ответственность и исполню данные вам обещания»   |
|                            |                                  | Вспомогательная: Тактика уникальности ценностного предложения | КХ 10 – «В отличие от других, я опираюсь на ключевые национальные ценности»<br>КХ 11 – «В отличие от других, я опираюсь на историческое прошлое страны («связь с истоками»)»  |

|  |                                  |  |  |
|--|----------------------------------|--|--|
|  |                                  | Вспомогательная: Тактика эмпатии           | КХ 12 – «В отличие от других, я знаю, что вас волнует»<br>КХ 13 – «В отличие от других, я готов вас всячески поддерживать» |
|  |                                  | Вспомогательная: Тактика отождествления    | КХ 14 – «Я такой же, как вы»   |
|  | Уникальность государства и нации | Основная: Тактика отстройки от конкурентов | КХ 15 – «В отличие от других, мы умеем справляться с трудностями»  |
|  |                                  | Вспомогательная: Тактика сплочения         | КХ 16 – «Наша сила в единстве»<br>КХ 17 – «В отличие от других, мы будем сотрудничать с другими странами»                  |

**Отстройка от конкурентов по новаторству.** Семантика новаторства требует актуализации значения позитивных изменений, что нередко репрезентируется метафорой перестройки. Это значение эксплицитно выражено в коммуникативном ходе **«В отличие от других, я готов все перестроить»**. Для экспликации отличий по новаторству используются глаголы *«rebuild»* (*перестроить*)<sup>1</sup> и *«restore»* (*восстановить, возродить*): они позволяют Д. Трампу позиционировать себя как идеолога перестройки:

1) *We are going to fix our inner cities and rebuild our highways, bridges, tunnels, airports, schools, hospitals. We're going to rebuild our infrastructure, which will become, by the way, second to none. And we will put millions of our people to work as we rebuild it (Мы собираемся привести в порядок наши города и восстановить наши дороги, мосты, туннели, аэропорты, школы, больницы. Мы собираемся перестроить нашу инфраструктуру, которая, кстати, станет непревзойденной. Тем самым мы трудоустроим миллионы граждан нашей страны)* (D.Trump. President-ElectVictorySpeech 2016).

Лексический повтор *«rebuild»* (*перестроить*) очерчивает весь спектр необходимых изменений и возможную перспективу в виде конкурентного преимущества страны. Интерес представляет и то, что префикс *«re»* (*снова, заново*) у глагола *«rebuild»* и *«restore»* выражает идею того, что отстройка идет от настоящего и недавнего прошлого к возвращению далекого прошлого, которое в данном случае рассматривается как эталон.

**Отстройка по конкурентным преимуществам** представлена коммуникативным ходом **«Наши конкурентные преимущества»**:

2) *We have the greatest economy in the world (У нас сильнейшая экономика в мире)* (D. Trump. Joint Base Andrews Departure Ceremony Address 2021).

Экспликация идеи прямой отстройки осуществляется также путем использования прилагательных в превосходной степени *«the greatest»* (*сильнейшая*). Достигнутые результаты подчеркивают конкурентоспособность страны и ее лидера, работа которого продолжает доказывать свою эффективность.

<sup>1</sup>Здесь и далее значения слов указаны по электронному словарю «Мультитран»: Электронный словарь Мультитран [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.multitrans.com>

**Отстройка от конкурентов по личностным качествам.** Тактика уникальности ценностного предложения дает главе государства дополнительную возможность транслировать приверженность к национальным ценностям и тем самым выстроить линию отстройки от конкурентов. Так, **коммуникативный ход «В отличие от других, я опираюсь на ключевые национальные ценности»** позиционирует Д. Трампа как человека, уважающего и любящего свою семью и своих родителей. А это то самое личностное конкурентное преимущество, которое выгодно отличает его от других политических деятелей, для которых приоритетны другие ценности:

3) *Fantastic family. I was very lucky (Фантастическая семья. Мне очень повезло)* (D. Trump. President-Elect Victory Speech 2016).

**Отстройка от конкурентов по уникальности государства и нации** является характерным для президентской риторики типом отстройки в целом, поскольку позволяет высветить значимые для электората ценностные доминанты. Эту задачу решает **коммуникативный ход «В отличие от других, мы умеем справляться с трудностями»**, который демонстрирует готовность и умение политика работать в направлении дальнейших изменений текущего положения дел в той или иной сфере:

4) *We have endured floods and fires and storms (Мы пережили наводнения, пожары и бури)* (D. Trump. First State of the Union Address 2018).

Стоит обратить особое внимание на ряд существительных, объединенных семантикой «тяготы»: «*floods*» (наводнения), «*fires*» (пожары), «*storms*» (бури). Ключевой глагол «*to endure*» (выдерживать испытание временем; стойко переносить) подчеркивает психологическое умение нации выдержать, выстоять и дать достойный отпор проблемам.

Выявленные шесть тактик позиционирования в дискурсе Д. Трампа распределились в следующем порядке частотности: тактика отстройки от конкурентов (50 %), тактика сплочения (17,57 %), тактика уникальности ценностного предложения (14,86 %), тактика моделирования авторитета (лидерства) (6,76 %) и тактика эмпатии (6,76 %), тактика отождествления (4,05 %).

На основе всех рассмотренных оснований отстройки, выявленных тактик и коммуникативных ходов можно сделать ряд выводов о коммуникативной стратегии позиционирования Д. Трампа, реализуемой в его выступлениях. Он позиционирует себя как политик, умеющий правильно оценивать существующее положение дел в стране и своевременно принимать меры по его изменению к лучшему.

Анализ эмпирического материала позволяет утверждать, что прием эксплицитной (прямой) отстройки от конкурентов существенно преобладает в дискурсе обоих президентов: тактика отстройки у Президента России В.В. Путина составляет 60,29 %, а у экс-президента США Д. Трампа – 50 %. Полученные данные свидетельствуют о том, что тактика отстройки во многом определяет успешность стратегии позиционирования политических лидеров, причем в дискурсивных практиках В.В. Путина этот тактический прием используется чаще

и представлен более разнообразными коммуникативными ходами, чем у экс-президента США.

Активно используемые языковые средства реализации стратегии позиционирования и тактики отстройки от конкурентов в дискурсе В.В. Путина и Д. Трампа обнаружили ряд сходств, что объясняется общими признаками воздействующей речи. Среди них ключевые слова и словосочетания со значением конкурентных преимуществ (*«беспрецедентность»*), оценочные высказывания и словосочетания, стилистические приемы, позволяющие эксплицитировать сравнение (метафора, антитеза, аллюзии, риторические вопросы и др.), «политическое МЫ», а также семантические пресуппозиции, различные синтаксические конструкции, предполагающие прямое или косвенное сравнение с конкурентами. В качестве отличий отметим, что российский лидер активно использует лексемы, имеющие прямое отношение к политическому маркетингу, политической и экономической конкуренции: это не только *«позиционировать»*, *«конкуренция»* (*«политическая»* и *«добросовестная»*), *«конкурентные преимущества»*, но и *«польза»*, *«рынок»*, *«товарные позиции»*, *«лидер/лидерство»*, *«обогнать»* и др.

Материал исследования позволил установить ряд сходств, проявляющихся в выборе коммуникативных ходов и языковых средств их реализации, а также дал возможность выявить отличия в реализации стратегии позиционирования и языковых приемах отстройки от конкурентов для каждого из рассматриваемых политических субъектов. Отличия проявляются в наборе тактик, соотношении ходов простого и сложного порядка, их представленности и частотности в дискурсе политических лидеров. В свою очередь, особенности реализации стратегии позиционирования президентов обусловлены национально-культурной спецификой, историей государств и личностными характеристиками политических деятелей.

**В Заключении** подводятся итоги проведенного исследования, формулируются основные выводы и положения. В результате проделанной аналитической работы подтвердилась гипотеза о том, что стратегия позиционирования и тактика отстройки от конкурентов являются дискурсообразующими признаками в политической коммуникации высших должностных лиц государства и могут быть выявлены и описаны путем анализа коммуникативных ходов с учетом специфических лингвокультурных особенностей.

Выявленные приемы и средства реализации стратегии позиционирования и тактики отстройки от конкурентов, а также их языковая репрезентация в политических дискурсах высших должностных лиц России и США обнаружили ряд сходств, что объясняется общностью стратегии позиционирования политика в роли главы государства. В то же время определены отличия, обусловленные национально-культурными особенностями и личностными качествами действующего Президента России В.В. Путина и экс-президента США Д. Трампа.

Перспективы дальнейшего изучения данной проблематики связаны с расширением сферы применения маркетингового подхода к анализу

политической коммуникации, что позволит более глубоко понять специфику политической конкуренции и стратегий политического позиционирования не только высших должностных лиц государства, но и иных акторов политической сцены.

**По теме диссертации опубликованы следующие работы в рецензируемых научных изданиях из перечня ВАК:**

1. Ехлакова, Н.Ф. Стратегия позиционирования в политическом дискурсе Президента России В.В. Путина / Н.Ф. Ехлакова // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2023. – № 1 (38). – С. 67–72. – DOI: 10.36809/2309-9380-2023-38-67-72.

2. 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.

3. Ехлакова, Н.Ф. Риторическая стратегия инаугурационной речи Д. Трампа в аспекте политического позиционирования / Н.Ф. Ехлакова // Коммуникативные исследования. – 2019. – Т. 6, № 2. – С. 482–497. – DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(2).

4. Ехлакова, Н.Ф. Персуазивные синтаксические средства актуализации оппозиции «СВОЙ»/«ЧУЖОЙ» в предвыборном президентском политическом дискурсе Б. Обамы (на примере избирательных кампаний 2008 и 2012 гг.) / Н.Ф. Ехлакова // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2017. – № 3 (29). – С. 83–89. – DOI 10.17238/issn1998-5320.2017.29.83.

5. Ехлакова, Н.Ф. Речь-призыв: взгляд вооруженным глазом / Н.Ф. Ехлакова // В мире научных открытий. – 2012. – № 4.4 (28). – С. 13–24.

6. Ехлакова, Н.Ф. Стратегия самопрезентации в формировании имиджа Б. Обамы и Дж. Маккейна / Н.Ф. Ехлакова // Омский научный вестник. – 2012. – № 1 (105). – С. 144–146.

#### **Другие издания:**

1. Ехлакова, Н.Ф. Стратегия позиционирования и тактика отстройки от конкурентов В.В. Путина (на материале Пресс-конференции по итогам встречи с Джо Байденом) / Н.Ф. Ехлакова // Речевая коммуникация в современной России: тезисы докладов VI Международной научной конференции (Омск, 27–30 сентября 2021 г.) / отв. ред.: О.С. Иссерс. – Омск: Изд-во Омского государственного университета, 2021. – 1 CD-ROM. – Загл. с титул. экрана. – С. 24–25.

2. Issers, O. Surpassing rivals tactic as a political positioning means / O. Issers, N. Ekhlakova // Man. Society. Communication, Veliky Novgorod, 23–24 апреля 2020 г. – Veliky Novgorod: ISO LONDON LIMITED – European Publisher, 2021. – P. 1080–1087. – DOI 10.15405/epsbs.2021.05.02.137.

3. Ekhlakova, N. Speak like the President: Presidential speeches in the English classroom / N. Ekhlakova // Актуальные проблемы современного иноязычного образования. – 2020. – № 12. – P. 7.

4. Ехлакова, Н.Ф. Особенности политического позиционирования как формы политической коммуникации / Н.Ф. Ехлакова // Омские научные чтения – 2020 [Электронный ресурс]: материалы Четвертой Всероссийской научной конференции (Омск, 30 ноября – 05 декабря 2020 г.) / [редкол.: П.В. Прудников и др.]. – Электрон. текстовые дан. – Омск: Изд-во Омского государственного университета, 2020. – С. 922–926.

5. Ехлакова, Н.Ф. «Прямая линия с В. Путиным 2019» в аспекте политического позиционирования / Н.Ф. Ехлакова // Омские научные чтения – 2019: материалы Третьей Всероссийской научной конференции (Омск, 02–06 декабря 2019 г.) / [редкол.: П.В. Прудников и др.]. – Электрон. текстовые дан. – Омск: Изд-во Омского государственного университета, 2019. – С. 464–466.

6. Ехлакова, Н.Ф. Инаугурационная речь в контексте политического позиционирования (на материале выступления Президента России В.В. Путина) / Н.Ф. Ехлакова // Актуальные проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков: материалы международной научно-практической конференции (Омск, 29 марта 2019 г.) / отв. ред. М. Н. Никонова, Г. П. Урюпина. – Электрон. данные. – Омск: Сибирский юридический университет, 2019. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – С. 162–166.

7. Ехлакова, Н.Ф. Политический дискурс как объект лингвокогнитивного анализа (лингводидактический аспект) / Н.Ф. Ехлакова // Проблемы модернизации современного высшего образования: лингвистические аспекты. Лингвометодические проблемы и тенденции преподавания иностранных языков в неязыковом вузе: материалы V Международной научно-практической конференции, Омск, 24 мая 2019 г. – Омск: ОАБИИ, 2019. – С. 210–212.

8. Ekhlakova, N. Political discourse research in the English classroom / N. Ekhlakova // Иноязычное образование в поликультурной среде: материалы и доклады XXIV научно-практической конференции Национальной ассоциации преподавателей английского языка (NATE 2018) (Самара, 18–20 апреля 2018 г.) / отв. ред. В.В. Левченко. – Самара: Изд-во Самарского университета, 2018. – С. 237–240.

9. Ехлакова, Н.Ф. Реализация стратегии позиционирования в русском политическом президентском дискурсе (на примере тактики «отстройка от конкурентов») / Н.Ф. Ехлакова // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация: материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10–14 окт. 2018 г.) / Урал. гос. пед. ун-т ; отв. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург: [б. и.], 2018. – С. 97–98.

10. Ехлакова, Н.Ф. Авторская технология работы с текстом политических президентских выступлений на занятиях по английскому языку в вузе / Н.Ф. Ехлакова // Омские научные чтения – 2018: материалы Второй Всероссийской научной конференции (Омск, 10–15 декабря 2018 г.) / [редкол.: Т. Ф. Ящук и др.]. – Электрон. текстовые дан. – Омск: Изд-во Омского государственного университета, 2018. – С. 311–313.

11. Ехлакова, Н.Ф. Методическая разработка «Лингвополитический анализ текстов политических выступлений на занятии по английскому языку» / Н.Ф. Ехлакова // Проблемы модернизации современного высшего образования: лингвистические аспекты. Лингвометодические проблемы и тенденции преподавания иностранных языков в неязыковом вузе: материалы IV Международной научно-методической конференции (25 мая 2018 г.). – Омск: Изд-во «Ипполитова», ОАБИИ, 2018. – С. 102–106.

12. Ехлакова, Н.Ф. Особенности реализации «тактики отстройки от конкурентов» в политическом дискурсе Барака Обамы (на примере избирательных кампаний 2008 и 2012 гг.) / Н.Ф. Ехлакова // Омские научные чтения: материалы Всероссийской научно-практической конференции (Омск, 11–16 декабря 2017 г.) / [редкол.: С. В. Белим и др.]. – Электрон. текстовые дан. – Омск: Изд-во Омского государственного университета, 2017. – С. 471–473.

13. Ехлакова, Н.Ф. Авторская методика работы с политическим текстом на занятии по иностранному языку / Н.Ф. Ехлакова // Проблемы модернизации современного высшего образования: лингвистические аспекты. Лингвометодические проблемы и тенденции преподавания иностранных языков в неязыковом вузе: материалы III Международной научно-практической конференции (26 мая 2017 г.). – Омск: Изд-во "Ипполитов", ОАБИИ, 2017. – С. 86–89.

14. Ехлакова, Н.Ф. «Кому верить, а кому нет» в борьбе «СВОИХ»/«ЧУЖИХ» (на материале региональных отделений политических партий в рамках избирательной кампании 2016 года) / Н.Ф. Ехлакова // Актуальные вопросы лингвистического образования: сборник материалов II заочной Региональной научн.- практич. конф. с международным участием. – Электрон. дан. – Омск: Изд-во ФГБОУ ВО Омский ГАУ, 2017. – С. 27–30.

15. Ехлакова, Н.Ф. Убедить «СВОИХ» и запутать «ЧУЖИХ»: стратегия убеждения в американском политическом дискурсе / Н.Ф. Ехлакова // Речевое воздействие в политическом дискурсе: материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 01-03 дек. 2016 г.) / гл. ред. А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2016. – С. 42–44.

16. Ехлакова, Н.Ф. Тактика обвинения как один из способов реализации стратегии дискредитации в рамках оппозиции «свой/чужой» в политическом дискурсе Б. Обамы / Н.Ф. Ехлакова // Актуальные проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков: материалы международной научно-практической конференции (Омск, 27 марта 2015 г.) / Отв. ред. Я.Л. Горшенина. – Омск: Омская юридическая академия, 2016. – С. 73–76.

17. Ехлакова, Н.Ф. Борьба «своего» против «чужого» как универсальный способ существования / Н.Ф. Ехлакова // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 3 (5). – С. 157–161.

18. Ехлакова, Н.Ф. Оппозиция «свой/чужой»: психологический аспект / Н.Ф. Ехлакова // Язык. Культура. Образование: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 65-летию факультета иностранных языков и 20-летию образования в ОмГПУ секции китайского языка. 23–24 октября 2013 г. – Омск: Изд-во ИП Макшеевой Е.А., 2013. – С. 127–130.

19. Ехлакова, Н.Ф. Когнитивная категория дуальности / Н.Ф. Ехлакова // Наука вчера, сегодня, завтра: сборник статей по материалам VII международной научно-практической конференции. – № 7 (7). – Новосибирск: Изд-во "СибАК", 2013. – С. 69–73.

20. Ехлакова, Н.Ф. Подходы к изучению оппозиции «свой/чужой» в лингвистическом аспекте / Н.Ф. Ехлакова // Язык. Культура. Образование: материалы Второй Всероссийской очно-заочной научно-практической конференции с зарубежным участием, посвященной 80-летию Омского государственного педагогического университета. 25-26 октября 2012 г. – Омск: Изд-во Макшеевой Е.А., 2012. – С. 161–165.

21. Ехлакова, Н.Ф. «Свои» и «Чужие» в американском политическом дискурсе» / Н.Ф. Ехлакова // Функционально-когнитивный анализ языковых единиц и его аппликативный потенциал: материалы I международной научной конференции, 5-7 октября 2011 г. / Алтайская государственная педагогическая академия; Лингвистический институт; Общероссийская общественная организация «Российская ассоциация лингвистов-когнитологов»; Алтайское региональное отделение; под ред. И.Ю. Колесова. – Барнаул: АлтГПА, 2012. – С. 131–132.

22. Ехлакова, Н.Ф. Дискредитация противника в политическом дискурсе / Н.Ф. Ехлакова // Социокультурные перспективы преподавания иностранных языков. – Ижевск, 2011. – Вып. 5: материалы заочной Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, [23 сент. 2011 г.]. – С. 167–173.

23. Ехлакова, Н.Ф. К вопросу об имидже политика в свете оппозиции «свой»/«чужой» / Н.Ф. Ехлакова // Вопросы межкультурной коммуникации в лингвистике, международном менеджменте и туризме: материалы IV международной научно-практической конференции. 27 апреля 2011 г. – Омск: Изд-во «Ин.яз.Омск», 2011. – С. 118–120.

24. Ехлакова, Н.Ф. Реификация оппонента в американском политическом дискурсе / Н.Ф. Ехлакова // Филологический ежегодник / Под ред. Л.О. Бутаковой. – Омск: «Вариант-Омск», 2012. – Вып. 11-12. – С. 106–108.

25. Ехлакова, Н.Ф. Оппозиция «свои» и «чужие» в русском и американском политическом дискурсе / Н.Ф. Ехлакова // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты: Сборник научных трудов. Вып. 12. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. – С. 65–72.

26. Ехлакова, Н.Ф. Оппозиция «свой»/«чужой» в русских и английских пословицах и поговорках / Н.Ф. Ехлакова // Современные направления научных исследований: материалы третьей международной заочной научно-практической конференции / журнал «Мир гуманитарных наук». – Екатеринбург: ИП Бируля Н.И., 2011. – С. 57–59.