

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»

На правах рукописи



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)**

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор О.С. Иссерс

Омск – 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК АРЕНА КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ.....	26
1.1. Политический дискурс и его сущностные характеристики	26
1.1.1. Политический язык и политическая коммуникация	26
1.1.2. Понятие «политический дискурс»: функции и признаки	31
1.2. Направления исследования политического дискурса: основные подходы	44
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	52
ГЛАВА 2. ПОТЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К АНАЛИЗУ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ	54
2.1. Понятия «позиционирование» и «отстройка от конкурентов»	54
2.1.1. Политическая коммуникация в свете концепций и методов рыночной экономики	54
2.1.2. Понятия «позиция», «позиционирование» и «польза»	59
2.1.3. Приемы успешного позиционирования.....	65
2.1.4. Отстройка от конкурентов как базовая тактика стратегии политического позиционирования	69
2.2. Понятие «целевая аудитория» в маркетинге и политической коммуникации.....	74
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	81
ГЛАВА 3. ТАКТИКА ОТСТРОЙКИ ОТ КОНКУРЕНТОВ НА ЛИЧНОСТНОМ И ГОСУДАРСТВЕННОМ УРОВНЯХ	83
3.1. Президентский дискурс в аспекте позиционирования главы государства.....	83
3.2. Стратегия позиционирования и тактика отстройки от конкурентов в выступлениях В.В. Путина	93
3.2.1. Отстройка от конкурентов по новаторству	97

3.2.2. Отстройка по конкурентным преимуществам	105
3.2.3. Отстройка от конкурентов по личностным качествам.....	108
3.2.4. Отстройка от конкурентов по уникальности государства и нации.....	116
3.3. Стратегия позиционирования и тактика отстройки от конкурентов в выступлениях Д. Трампа.....	125
3.3.1. Отстройка от конкурентов по новаторству	128
3.3.2. Отстройка по конкурентным преимуществам	137
3.3.3. Отстройка от конкурентов по личностным качествам.....	141
3.3.4. Отстройка от конкурентов по уникальности государства и нации.....	149
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3	158
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	166
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	174
ПРИЛОЖЕНИЕ А	211
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	212
ПРИЛОЖЕНИЕ В	214
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	225

ВВЕДЕНИЕ

Диссертационное исследование выполнено в русле коммуникативно-прагматического и когнитивно-дискурсивного направлений современной лингвистической науки и посвящено исследованию приемов и средств реализации стратегии позиционирования и тактики отстройки от конкурентов в политическом дискурсе высших должностных лиц России и США.

В настоящее время в лингвистике не просто сохраняется, а усиливается интерес к исследованиям политического дискурса в самых разнообразных аспектах. Это объясняется повышением значимости коммуникативного взаимодействия между структурами государственной власти и обществом. Результаты исследований политической коммуникации находят отражение не только в политической лингвистике, но и в прагматике, лингвистической имиджелогии, коммуникативной лингвистике, маркетинговой лингвистике, лингвокультурологии.

Политический дискурс является предметом самых разнообразных гуманитарных наук, от политологии и социологии до коммуникативистики и лингвистики. Это объясняется тем, что его основная функция связана с формированием социальной действительности того или иного плана, а значит, и отношений между государствами, структурами власти и обществом, отдельными группами и их представителями.

Президентский дискурс как разновидность политического дискурса предполагает наличие в его структуре не только государственной, но и личностной составляющей, причем оба компонента значимы с точки зрения позиционирования политического деятеля и его влияния на массовую аудиторию.

PR-сопровождение деятельности любого президента или иного государственного деятеля включает дискурсивное формирование его имиджа на фоне других политических акторов, что можно обозначить как

позиционирование. Имидж – это когнитивный феномен, он строится по принципу моделирования значимых признаков, но, в отличие от позиционирования, во многих случаях не учитывает аспекта сравнения.

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. Для стратегии политического позиционирования актуально моделирование отличий на фоне реальных или потенциальных конкурентов. Именно отстройка от конкурентов является результативным способом создания собственного положительного имиджа на отрицательном фоне других политических фигур.

Идея контраста как когнитивной процедуры, в результате которой характеристика одного объекта осуществляется на фоне другого, представляет актуальность и для исследований в политическом дискурсе [Шер, 2014 и др.]. Главное отличие работ подобного рода от предлагаемого в диссертации подхода заключается в том, что в лингвистических исследованиях по контрасту не используется разработанное в теории маркетинга понятие отстройки и оснований для ее моделирования. В политической лингвистике, как правило, нет такой степени проработки приемов противопоставления с целью позиционирования, как это сделано в маркетинговых исследованиях.

Отстройка – это моделирование каких-то образов, признаков и характеристик одного объекта на фоне каких-либо других объектов. Кроме этого, отстройку можно считать актуальным для политического позиционирования приемом аргументации и речевого воздействия на массовую

аудиторию. В условиях активной конкуренции первых лиц государства на политической арене и влияния их дискурсивных практик на ситуацию в мире отстройка от конкурентов является одной из важных составляющих формирования имиджа политического деятеля, что объясняет обращение к теории позиционирования в настоящем исследовании.

Тактика отстройки от конкурентов рассматривается как основная тактика реализации стратегии позиционирования. В то же время позиционирование может усиливаться за счет приемов, в которых сравнение (в пользу одного объекта на фоне сравнения с другими объектами) представлено не эксплицитно, а имплицитно и формируется на основе логического вывода. Ср.: *У нас только честные цены* (имплицитно представлено представление о нечестных приемах конкурентов). Такие приемы мы называем вспомогательными тактиками отстройки. Они могут реализовываться за счет различных коммуникативных ходов, которые мы в дальнейшем описании обозначим через названия-«этикетки», отражающие их инвариантную семантику.

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].

Для описания стратегий политического дискурса первых лиц государства представляется актуальной маркетинговая теория позиционирования. Этот подход, примененный в настоящем исследовании, позволяет выявить типичные особенности реализации стратегии позиционирования и ее наиболее значимой тактики – отстройки от конкурентов – в политическом дискурсе глав крупнейших мировых держав, а именно России и США. Выявленные особенности можно рассматривать как теоретическую основу для

моделирования образа наиболее конкурентоспособного президента, отвечающего запросам электората и современным геополитическим вызовам.

В свою очередь, сопоставительный анализ политических дискурсов разных государств позволяет выделить универсальные закономерности президентской риторики наряду с весьма специфическими, обусловленными той или иной национально-культурной составляющей.

Политический дискурс всегда содержит определенные идеологические установки субъектов политической коммуникации. В этом аспекте наиболее репрезентативным источником, где эти установки обозначены чаще всего эксплицитно, являются жанры так называемой публичной политики, которые используются для коммуникации главы государства или его высших должностных лиц с гражданами страны: пресс-конференции, обращения к гражданам, избирателям и парламентариям, встречи с представителями различных сообществ и др. В условиях обращения главы государства к массовой аудитории по тому или иному поводу граждане имеют возможность понять интенции адресанта (президента) и дать им оценку, в то время как представители политической элиты могут приобрести некие ориентиры для конструирования нужных смыслов и идей, востребованных определенным политическим контекстом [Варавкина, 2011].

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

Основатели теории позиционирования Э. Райс и Дж. Траут, разрабатывая свою концепцию применительно к маркетинговым стратегиям, особое внимание уделяли принципам манипулирования сознанием потребителя, обращая внимание на когнитивную основу механизма рекламного воздействия [Райс, 2001; Траут, 2007]. Как утверждают исследователи, маркетинговое сражение разыгрывается в сознании потребителей, причем эта «битва на поле

шириной всего в шесть дюймов» [Райс, 2000, с. 63]. Это позволяет рассматривать позиционирование как лингвокогнитивный феномен, программирующий модель мира адресата (будь то потребитель/электорат/граждане) с целью закрепления в ней определенной информации, актуальной для сравнения предлагаемого товара/услуги с предложениями конкурентов [Квят, 2010]. Указанный подход представляется актуальным для анализа конкуренции и на политическом рынке.

Рыночные понятия и принципы проникли в разнообразные сферы человеческой жизни и функционируют в них весьма активно. «Маркетизация» наблюдается не только в сфере политической жизни общества, но и в массовом сознании в целом. Рыночный подход к политике стал причиной заимствования у экономики и маркетинга ряда теоретических положений, технологий решения управленческих задач. По мнению Г.В. Пушкаревой, деятельность политиков в рамках расширения и усиления своего влияния на аудиторию следует рассматривать как деятельность, направленную не только на создание, но и продвижение специфических политических товаров и услуг [Пушкарева, 2005].

Таким образом, актуальность настоящего исследования состоит в научной и социальной значимости выявления и дальнейшего изучения стратегий эффективного позиционирования в президентском дискурсе через призму основных положений теории позиционирования и политического маркетинга. Это, в свою очередь, требует применения наиболее востребованных в современной лингвистической науке коммуникативно-прагматического и когнитивно-дискурсивного подходов, которые позволяют осуществить комплексное исследование вопросов, связанных с особенностями менталитета политического деятеля и его целевой аудитории, а также определить приемы речевого воздействия в рамках анализируемого типа политического дискурса. При этом в диссертационном исследовании воздействие рассматривается с позиции стратегии и тактик говорящего, то есть самого политика, применяемых в целях его позиционирования как главы

государства. Оценка эффективности воздействия в данном случае не является предметом лингвистического анализа, поскольку требует иных методов исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Политический дискурс рассматривается как властный ресурс, с помощью которого государственные институты могут заниматься собственной презентацией, формированием и продвижением стереотипов сознания [Волкодав, 2007]. Политическая лингвистика представляет сегодня разветвленную область научных исследований, материал которых объединен рядом дискурсивных, жанровых, языковых признаков [Шейгал, 2000; Баранов, 2001; Чудинов, 2008а; Chilton, 2004; Simpson, 2010; Stuckey, 2015]. Основная цель данного научного направления, по мнению А.П. Чудинова, заключается в «исследовании многообразных взаимоотношений между языком, мышлением, коммуникацией, субъектами политической деятельности и политическим состоянием общества, что создает условия для выработки оптимальных стратегий и тактик политической деятельности» [Чудинов, 2008а, с. 7].

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, интертекстуальность, потенциал речевого воздействия, прецедентные имена, особенности реализации стратегий и тактик и др. [Гаврилова, 2004; Светоносова, 2005; Спиридовский, 2006; Нахимова, 2007; Моргун, 2009; Седых, 2011; Бабич, 2012; Дотдаева, 2013; Худяков, 2015; Седов, 2016; Солопова, 2017; Чикилева, 2017; Боц, 2021].

Среди основных направлений лингвистических исследований, объектом которых является дискурс президентов, можно отметить такие, как дискурс-анализ, когнитивная лингвистика, семиотика, риторика, лингвистическая персонология, коммуникативная лингвистика, лингвокультурология и др. [Гаврилова, 2017, с. 57]. Однако изучение президентской риторики в аспекте

таких базовых маркетинговых понятий, как позиционирование и отстройка от конкурентов, до сих пор не являлось объектом исследования.

Терминологическая база настоящего исследования включает ряд понятий маркетинга, требующих разъяснения. В результате переноса коммерческих категорий в сферу политической деятельности появилось понятие политического рынка, или рынка политических услуг, во многом аналогичного обычному хозяйственному рынку [Привалов, 2004]. При этом политический деятель может рассматриваться как некий «политический продукт», а его потенциальные покупатели – как целевая аудитория, вокруг которой и строится его основная политическая деятельность.

Рассмотрение дискурсивных практик президентов 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.

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 в 7 лет – (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.

Материал исследования был отобран методом направленной выборки из стенограмм выступлений (см. источники после списка использованной

литературы), 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. Значения контекстов по президентам не слишком отличались. Объем данных контекстов составляет от одного предложения до нескольких абзацев: в смысловом отношении это завершенные фрагменты текста, позволяющие интерпретировать смысл входящих в них языковых единиц. Средний объем текстового фрагмента составляет 15-25 слов.

Методология и методы диссертационного исследования. 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 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.];

имиджелогии и политической имиджелогии [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.].

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. Материал исследования представлен русскоязычными и англоязычными данными, в связи с чем использовался сопоставительный метод.

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).

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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

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 президентов 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 дискуртологии, 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.

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 в себя 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 результатов исследования. Основные положения диссертации и результаты исследования на различных этапах были представлены в виде докладов на V Международной научной конференции «Речевая коммуникация в современной России» (Омский государственный

университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, 27–29 сентября 2017 г.), XXIV Международной научно-практической конференции Национальной Ассоциации преподавателей английского языка «Иноязычное образование в поликультурной среде» (Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева, г. Самара, 18–20 апреля 2018 г.), Международной конференции Национальной Ассоциации преподавателей английского языка UMBRELLA NATE Conference «Redefining ELT in the Context of National Educational Reforms and Institutional Changes» (Российский государственный социальный университет, Московский городской университет управления Правительства Москвы им. Ю.М. Лужкова, г. Москва, 28–29 сентября 2018 г.), Международной научно-методической конференции «Актуальные проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков» (Омская юридическая академия, г. Омск, 29 марта 2019 г.), V Международной научно-методической конференции «Проблемы модернизации современного высшего образования: лингвистические аспекты» (Омский автобронетанковый инженерный институт, г. Омск, 24 мая 2019 г.), VI Международной научной конференции «Речевая коммуникация в современной России» (Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, 27–30 сентября 2021 г.), I, III и IV Всероссийских научных конференциях «Омские научные чтения» (Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, 11–16 декабря 2017 г., 02–06 декабря 2019 г., 30 ноября–05 декабря 2020 г.).

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.

Статьи в журналах из списка 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.

Статьи в других изданиях:

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.

Структура диссертации. 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, в которых представлены таблицы и текстовые фрагменты.

Во Введении формулируются задачи работы, цель, предмет и объект, актуальность и научная новизна исследования, перечисляются основные

методы, описывается теоретическая база, излагаются положения, выносимые на защиту, а также отмечается значимость исследования.

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, выделяются конститутивные признаки политического дискурса и его функции. Современный политический дискурс как важнейший элемент дискурсивных практик трактуется как сложное семиотическое явление, своеобразная система знаков, среди которых особую значимость приобретают знаки ориентации, интеграции и агональности.

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 как универсального и весьма действенного средства продвижения товаров/брендов/территорий, понятие отстройки от конкурентов как способа создания собственного положительного имиджа за счет менее положительного фона соперников, анализируются ключевые аспекты позиционирования и отстройки, подчеркивается политический смысл и важность рассматриваемых понятий.

В третьей главе – «Тактика отстройки от конкурентов на личностном и государственном уровнях» – рассматривается понятие президентского дискурса и его специфики. На основе анализа стенограмм выступлений В.В. Путина и Д. Трампа выявляются и описываются коммуникативные ходы как способы и средства 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 (ценности, менталитет),

представляются разработанные стратегические модели позиционирования президентов России и США.

В Заключении подводятся итоги проведенного исследования, формулируются основные выводы и положения, обозначаются перспективы дальнейшего изучения данной тематики и проблематики.

Приложения (А, Б, В, Г) содержат материал, иллюстрирующий ряд практических положений диссертации: частотность тактик отстройки от конкурентов, уровни отстройки от конкурентов и дополнительные текстовые фрагменты.

ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК АРЕНА КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

1.1. Политический дискурс и его сущностные характеристики

1.1.1. Политический язык и политическая коммуникация

Интерес лингвистов к языку политики вполне правомерен, поскольку именно в данной сфере человеческого общения особенно значимо влияние языка на жизнь общества. Неоднократно отмечалось, что политика зависит от реальности языкового выражения [Chilton, 2002, с. 3–4].

Политическая реальность образована вербальными действиями политиков в виде выступлений, заявлений и резолюций, оказывающих влияние на судьбы отдельных людей и целых народов. Политический дискурс включает в себя вербальные и невербальные действия, но главным звеном все равно является слово [Минаева, 2019, с. 8].

Не случайно каждое слово политического лидера становится предметом толкования не только профессиональных политологов, но и граждан страны, ведь любое такое выступление является, по сути, политическим актом. Язык был и остается важным элементом государственной политики и, как социальное явление, постоянно находится в сфере внимания государственного управления. Это связано с политическим значением языка как основного средства массовой коммуникации, которое может быть использовано для формирования общественного мнения [Там же, с. 4–5]. В любой сфере коммуникации язык служит задачам убеждения в необходимости и целесообразности совершения тех или иных действий, что приобретает в сфере политики особую актуальность.

Специфика политики, в отличие от ряда других сфер человеческой деятельности, заключается в ее преимущественно дискурсивном характере: многие политические действия по своей природе являются речевыми

действиями. Не случайно ряд ученых считает, что политическая деятельность вообще сводится к деятельности языковой [Dieckmann, 1975; Edelman, 1988], а в политологии наблюдается тенденция рассматривать язык не столько как средство отражения политической реальности, сколько как компонент поля политики [Ealy, 1981].

Такие термины, как «язык политики», «политическая коммуникация», «политический дискурс», в ряде лингвополитических исследований являются взаимозаменяемыми понятиями. Если два последних во многих случаях, особенно когда речь идет о речевой коммуникации, не без оснований употребляются как синонимы, то по поводу политического языка существуют разные точки зрения. Это связано с развитием самой политической лингвистики, ее терминологического аппарата на протяжении последних десятилетий. Сегодня многие исследователи-лингвисты сомневаются в существовании политического языка как самостоятельной семиотической системы, однако в 70-90-х гг. прошлого века предпринимались многочисленные попытки выявить своеобразие этого феномена.

Так, А.Н. Баранов и Е.Г. Казакевич в начале 90-х гг. рассматривали политический язык как «особую знаковую систему, предназначенную именно для политической коммуникации: для выработки общественного консенсуса, принятия и обоснования политических и социально-политических решений» [Баранов, 1991, с. 6].

Американский политолог Д. Грейбер подчеркивал, что «политическим язык делает не наличие какого-то специфического вокабуляра или особых грамматических форм, а содержание передаваемой информации, обстоятельств, в которых происходит распространение информации (социальный контекст), и выполняемые функции» [Graber, 1981, с. 196].

Ввиду отсутствия в лингвистической литературе общепринятого определения языка политики, наряду с понятием «политический дискурс» [Шейгал, 2000] в научный оборот вошли такие понятия, как «общественно-

политическая речь» [Юдина, 2001], «агитационно-политическая речь», «политическая речь» [Паршина, 2007], «политический язык» [Воробьева, 2000] и др. Следует обратить внимание на то, что все работы по рассматриваемой проблематике относятся к периоду конца 90-х и начала 2000-х годов, что подтверждает мысль о том, что этап поиска определений и выявление сущности рассматриваемого феномена приходится на это время.

В свою очередь, Е.И. Шейгал проводит грань между языком политики и политическим языком. Если язык политики – это терминология и риторика политической деятельности, где политики выступают в своих профессиональных ролях, то политический язык – это некий ресурс, открытый для всех членов языкового сообщества и связанный со специфическим использованием общенародного языка как средства контроля, убеждения [Шейгал, 2000, с. 31–32]. Язык политики включает в себя специализированные знаки – как вербальные (политические термины, антропонимы и др.), так и невербальные (политические символы и др.), а также неспециализированные знаки.

По мнению Т. ван Дейка, необходимо обратить внимание на связь между политикой, познанием и дискурсом. По отдельности каждый из рассматриваемых феноменов находится в фокусе внимания многих исследований, но взаимосвязь между этими феноменами не получила должного научного внимания. Исследователи в области политической психологии, по мнению автора, не проявляют достаточного интереса к дискурсу и, наоборот, – исследователи политического дискурса не всегда учитывают его когнитивные основания. И тем не менее рассматриваемые взаимоотношения имеют очевидный и весьма любопытный характер [Дейк, 2013, с. 192].

Несмотря на возможную взаимозаменяемость понятий «политический дискурс» и «политическая коммуникация», стоит обратиться к рассмотрению ряда специфических характеристик этих понятийных сфер. Политическая коммуникация представляет собой «любую передачу сообщений, оказывающих

влияние на распределение и использование власти в обществе, особенно если эти сообщения исходят из официальных правительственных институтов» [Schudson, 1997, с. 311].

По мнению А.П. Чудинова, политическая коммуникация (как предмет исследования политической лингвистики), представляет собой «речевую деятельность, ориентированную на пропаганду тех или иных идей, эмоциональное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе» [Чудинов, 2008а, с. 6]. В данном определении в соответствии с обозначенной автором предметной областью фокус исследовательского интереса направлен на речевые аспекты политической коммуникации и ограничивается анализом вербального кода.

По мнению американских исследователей Р. Дентона и Г. Вудварда, содержание политической коммуникации в целом сводится к публичному обсуждению трех фундаментальных вопросов (фактически вопросов власти), а именно: распределение общественных ресурсов, контроль за принятием решений и применение санкций [Denton, 1985, с. 14].

Итак, наиболее общим в изложенных концепциях является то, что политическая коммуникация – это некая форма общения, организованная государством для влияния на общественное мнение. Основным критерием для выделения политической коммуникации и разграничения ее с другими типами служит тематический и целевой определитель «борьба за власть» [Schudson, 1997].

Само понятие «власть» является сложным и весьма неоднозначным. Властвовать означает обладать не столько аппаратом принуждения, сколько возможностью определять текущую ситуацию в обществе, формулируя критерии объективности, непредвзятости, авторитетности, правдивости и истинности [Дейк, 2013]. Любого рода власть, в том числе и политическая,

может быть интерпретирована как «своеобразная система коммуникации между различными ее субъектами и объектами, между двумя или более лицами или сторонами, участвующими в системе властных отношений» [Гаджиев, 1997, с. 91]. Дискурсивное выражение власти рассматривается как часть общецивилизационного процесса: эволюция стратегии власти заключается в том, что власть начинает опираться не столько на телесное принуждение и наказание, сколько на легитимизацию силы в форме права, на управление человеческим поведением посредством слова [Марков, 1993, с. 82]. Перевод властных отношений в дискурсивную форму означает, что сила проявляет себя в праве говорить и в праве лишать этой возможности других [Шейгал, 2005, с. 38]. Дж. Дайамонд рассматривает власть как понятие одновременно политическое и риторическое: эффективность власти проявляется в способности индивида одержать верх в споре, переключить разговор на новую тему, вести дискуссию, осуществлять реформы, изменять существующие структуры, побеждать на выборах и др. [Diamond, 1996, с. 12].

В лингвистическом анализе в фокусе внимания находятся языковые средства и механизмы осуществления власти в дискурсе. Так, Р. Блакар, говоря о языке как инструменте социальной власти, подразумевает присущую языку способность к структурированию и воздействию (выбор выражений, осуществляемый отправителем сообщения, воздействует на понимание получателя). Он выделяет шесть так называемых «инструментов власти», которыми располагает отправитель. Среди них выбор слов и выражений, создание (новых) слов, выбор грамматической формы, последовательности, использование суперсегментных признаков, а также выбор имплицитных предпосылок. Р. Блакар подчеркивает, что люди с разными позициями власти имеют разные возможности по овладению более продвинутыми лингвистическими механизмами, и тот, кому принадлежит наибольшая власть, может в любой момент решить, какой лингвистический механизм наиболее полезен, следовательно, тот, кто обладает властью (положением), главным

образом определяет употребление и значение слов/выражений (инструментов власти) [Блакар, 1987, с. 113].

Таким образом, борьба за политическую власть осуществляется на основе использования коммуникативной деятельности: политическая коммуникация призвана оказать прямое или косвенное влияние на распределение власти (путем выборов, назначений, создания общественного мнения и др.) и ее использование (принятие законов, издание указов, постановлений и др.). Кроме этого, политическая коммуникация отражает существующую политическую реальность, изменяется вместе с ней и участвует в ее преобразовании. Политическая коммуникация также оказывает влияние на распределение и использование власти благодаря тому, что она служит средством воздействия на сознание принимающих политические решения людей (избирателей, депутатов, чиновников и др.). Важно и то, что в процессе политической коммуникации не только передается информация, но и осуществляется эмоциональное воздействие на адресата, в результате которого преобразуется существующая в сознании человека политическая картина мира [Чудинов, 2008а, с. 6–7].

Представленные выше ключевые характеристики политической коммуникации позволяют констатировать пересечение рассматриваемого понятия с понятием «политический дискурс». Необходимо учитывать, что политическая коммуникация имеет в том числе и неречевые формы, включающие разнообразные политические технологии, а дискурс – это речь в аспекте условий ее производства и восприятия.

1.1.2. Понятие «политический дискурс»: функции и признаки

Прежде чем перейти к рассмотрению политического дискурса, обратимся к понятию «дискурс», анализ которого позволяет вскрыть возможные

механизмы взаимодействия власти, познания, речи и поведения [Hacker, 1996, с. 51].

Обзор работ, посвященных определению данного понятия, дает возможность проследить, как развивались представления о дискурсе с 70-х гг. XX века по настоящее время, а также позволяет выявить подходы, которые соотносятся с «политическим дискурсом», занимающим центральное место в настоящем диссертационном исследовании.

Как указывает П. Серю, во французской лингвистике термин «дискурс» обозначал и речевую деятельность, и текст, и контекст, и высказывание в его взаимосвязях с коммуникативной ситуацией [Серю, 1999, с. 26–27]. Подобное разнообразие подходов существует и в российской лингвистике: дискурс определяется как «текущая речевая деятельность в данной сфере», «творимый в речи связный текст», «завершенное коммуникативное событие, заключающееся во взаимодействии участников коммуникации посредством вербальных текстов и/или других знаковых комплексов в определенной ситуации и в определенных социокультурных условиях общения» (цит. по: [Чудинов, 2008а, с. 40]).

Дискурс может трактоваться и как более широкое понятие. Так, по определению Т.А. ван Дейка, дискурс – это сложное единство языковой формы, значения и действия, которое соответствует понятию «коммуникативное событие» [Дейк, 1989, с. 46]. Преимущество такого подхода и трактовки заключается в том, что дискурс не ограничивается рамками собственно текста, а включает также социальный контекст коммуникации, характеризующий ее участников, процессы продуцирования и восприятия речи с учетом фоновых знаний.

Известное метафорическое определение Н.Д. Арутюновой, где дискурс – это «речь, погруженная в жизнь», на наш взгляд, находится в рамках концепции широкого толкования дискурса [Арутюнова, 1990, с. 136–137].

И.П. Сусов отмечает, что структуры дискурса соотнесены со структурами деятельности и структурами сознания, которые обусловлены

экстралингвистическими факторами [Сусов, 1988, с. 10]. Их соотнесенность и обусловленность находят отражение в исследованиях Р. Водак и Н. Фэркло, где дискурс трактуется как специфическая форма производства знаний (production of knowledge) [Fairclough, 1997, с. 261].

В.Е. Чернявская, обобщив различные понимания дискурса в отечественном и зарубежном языкознании, сводит их к двум основным типам: «конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве» и «совокупность тематически соотнесенных текстов» [Чернявская, 2001, с. 14–16].

Обратим внимание на выделение двух типов исследований, посвященных проблематике дискурса: когнитивно-дискурсивных и коммуникативно-дискурсивных. Такое противопоставление подходов к дискурсу сводится к известному различию между семантикой и прагматикой знака. В такой трактовке семантика дискурса может пониматься как совокупность интенций и пропозициональных установок в общении, а прагматика дискурса – как способы выражения соответствующих интенций и установок [Прохоров, 2004, с. 23].

Таким образом, дискурс представляет собой сложное единство, в котором задействованы непосредственно как сам язык, так и обеспечивающие речевую деятельность когнитивные структуры, а также экстралингвистические факторы. Кроме того, это еще и сложное коммуникативно-знаковое явление.

Обозначенные ключевые характеристики дискурса находят отражение в одной из его разновидностей – политическом дискурсе. Ввиду разнообразия и многоаспектности политической жизни, в содержание политического дискурса должны быть включены все присутствующие в сознании коммуникантов компоненты, влияющие на порождение и восприятие речи. К числу этих компонентов относятся другие тексты, содержание которых учитывается автором и адресатом данного текста, политические взгляды автора,

представление автора об адресате, политическая ситуация, в которой создается данный текст [Чудинов, 2008а, с. 41].

Изучение политического текста и его элементов в дискурсе – это прежде всего исследование степени воздействия на данный текст и на его восприятие адресатом разнообразных языковых, культурологических, социальных, экономических, политических, национальных и иных факторов.

Следует подчеркнуть, что дискурс считается политическим до тех пор, пока общение осуществляется в политических целях [Graber, 1981, с. 195–224]. Данное мнение разделяет и Т. ван Дейк, отмечая, что если дискурс осуществляется политическими субъектами в политическом контексте, но разговор носит неполитический характер, он не может быть рассмотрен в качестве политического дискурса. Разговоры между политиками по актуальным темам вне рабочего времени или неформальный разговор политического деятеля с обычными людьми представляют собой смесь личностно-ориентированных и институциональных дискурсивных признаков, особенно очевидных в отношении эмоционального языка, в частности метафорических ресурсов [Dijk, 1997, с. 11–52].

По мнению П. Серио, тип дискурса определяется тем, чего НЕЛЬЗЯ не ВЫРАЗИТЬ в данном типе речи [Серио, 1999]. Например, нельзя не выразить властные отношения, позиции субъектов должны иметь эти характеристики. В связи с этим и политический анекдот может быть жанром политического дискурса: хотя он функционирует в медиапространстве и/или в межличностной коммуникации, но субъектами его являются как политики, так и политическая жизнь в целом.

Любой дискурс имеет полевое строение: то есть включает ядро и периферию. Так, например, ядро политического дискурса можно прокомментировать следующим образом: «общение, обусловленное политическими целями, которое предполагает захват власти и ее последующее удержание, дебаты по законопроекту (во время парламентской сессии) и иные

виды текстов и жанров, которые строятся на принципах обоснования идеологических императивов как основополагающих мировоззренческих установок политического лидера, направленных на формирование и укрепление взглядов и убеждений» [Саттарова, 2017, с. 278].

Термин «политический дискурс» может быть по-разному представлен в рамках широкой и узкой трактовки. В узком понимании данный термин определяется как класс жанров, ограниченный особой социальной сферой, а именно политикой [Водак, 1997 и др.]. Так, Т. ван Дейк ограничивает политический дискурс профессиональными рамками, то есть деятельностью политиков, отмечая, что политический дискурс является формой институционального дискурса. Дискурс является политическим, когда он сопровождает политический акт в политической обстановке [Dijk, 1998].

В широком смысле дискурс может интерпретироваться как любые речевые образования, субъект, адресат или содержание которых находится в сфере политики [Шейгал, 2000]; «совокупность дискурсивных практик, идентифицирующих участников и формирующих конкретную тематику политической коммуникации» [Баранов, 2004, с. 8]. Все это позволяет отнести такие события, как выступление политических деятелей на совещаниях или перед народом, к политическому дискурсу.

Таким образом, политический дискурс представляет собой достаточно сложное семиотическое образование. Его составляющими являются дискурсивный, культурный и идеологический коды. Если дискурсивный код предполагает выбор языковых средств, детерминированный особенностями жанра [Иванова, 2011, с. 61], то культурный код выражает глубинное смысловое поле культуры [Иванова, 2010, с. 282]. В свою очередь, идеологический код реализуется с помощью набора взаимосвязанных ценностей, идей, императивов, выражающих политическую позицию лидера [Мартьянов, 2007, с. 152].

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].

Е. И. Шейгал говорит о реальном и виртуальном измерениях политического дискурса. Под реальным измерением подразумевается текущая речевая деятельность в определенном социальном пространстве, а также возникающие в результате данной деятельности речевые произведения (тексты), взятые во взаимодействии лингвистических, паралингвистических и экстралингвистических факторов. Виртуальное измерение дискурса – это семиотическое пространство, включающее вербальные и невербальные знаки, совокупным денотатом которых является мир политики, тезаурус высказываний, набор моделей речевых действий и жанров, специфических для общения в данной сфере [Шейгал, 2000]. На наш взгляд, данные измерения пересекаются с обозначенными узким и широким пониманием политического дискурса соответственно. Так, виртуальное измерение соотносится с узким пониманием, а реальное – с широким.

Для нас интерес представляет исследование политического дискурса в реальном измерении. Это объясняется тем, что речевая деятельность осуществляется в конкретном социополитическом контексте, когда субъект и адресат сообщения выполняют определенную социальную роль.

Политический дискурс рассматривается как «мощный властный ресурс, посредством которого государственные и общественные институты осуществляют свою самопрезентацию и легитимацию, конструируют и продвигают те или иные образы реальности, позиционируют социальные субъекты в политическом пространстве» [Волкодав, 2007, с. 9]. Отсюда, на наш взгляд, и берет начало основная инструментальная функция политического дискурса, связанная с использованием его в качестве инструмента

политической власти (борьба за власть, овладение властью, ее сохранение, осуществление, стабилизация или перераспределение).

Дискурс, «сводящийся к образцам вербального поведения, сложившимся в обществе применительно к закрепленным сферам общения», можно назвать институциональным [Карасик, 1998, с. 190–191]. К институциональным характеристикам политического дискурса относятся его функции.

Вопрос об основных функциях политического дискурса также носит дискуссионный характер. Так, по мнению Е.А. Поповой, 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]. Такой подход, на наш взгляд, является довольно узким и не охватывает в полной мере сферу возможных влияний и функционирования политики в обществе.

Классификация функций политического дискурса Р. Водак представляет комплекс разнообразных установок, определяющих многоаспектную политическую сферу. Так, к основным функциям политического дискурса исследователь относит персуазивную, информативную, аргументативную, персуазивно-функциональную (создание убедительной картины лучшего устройства мира), делимитативную (отличие от иного), групповыделительную (содержательное и языковое обеспечение идентичности) [Водак, 1997, с. 139]. Нельзя не заметить, что персуазивная и аргументативная функция по сути совпадают. Возможно, это объясняется тем, что автор имел в виду явную и скрытую аргументацию, хотя, на наш взгляд, создание убедительной картины лучшего устройства мира тоже может являться аргументом.

Что касается места политического дискурса и политической речи в разработанных классификациях типов дискурса, то следует отметить, что в большинстве исследований политический дискурс относится к

институциональному виду дискурса, где говорящий выступает как некий представитель определенного социального института.

На основании всего вышесказанного можно констатировать, что политический дискурс является «сложным объектом исследования, поскольку находится на пересечении разных дисциплин – политологии, социальной психологии, лингвистики и связан с анализом формы, задач и содержания дискурса, употребляемого в определенных («политических») ситуациях» [Демьянков, 2001, с. 118].

В данном диссертационном исследовании принято следующее определение политического дискурса: это сложный семиотический комплекс, направленный на формирование социальной действительности в аспекте политических отношений, характеризующийся спецификой сферы распространения и функционирования, определенными коммуникативными, когнитивно-прагматическими и языковыми характеристиками, личностно-ориентированными и институциональными дискурсивными признаками, целевыми установками и статусно-ролевыми отношениями коммуникантов. Это мощный властный ресурс, посредством которого государственные и общественные институты осуществляют самопрезентацию и легитимацию.

Одной из существенных характеристик политического дискурса является его семиотическая природа. Семиотическое пространство политического дискурса можно трактовать как систему определенных знаков, цель которых – обслуживать разнообразные сферы политической коммуникации.

К функциональным типам знаков относятся знаки агональности, интеграции и ориентации. Агональность как знак вербальной агрессии заключается в «нацеленности на ниспровержение оппонента, понижение его политического статуса» [Шейгал, 2000, с. 131]. Агрессия в политическом дискурсе проявляется через маркеры «чуждости» (это могут быть дейктические и полнозначные знаки, содержащие компонент дистанцирования; показатели

умаления значимости; показатели недоверия к оппоненту), инвективы, навешивание ярлыков или иронические номинации.

Интеграция как знак вербального единения обеспечивает контактную фазу общения и передается маркерами «своих» (инклюзивное «мы», лексические единицы с компонентом совместимости, формулы причастности и др.).

Ориентация позволяет определить «своих» и «чужих». Знаковыми репрезентантами политических субъектов являются названия политических институтов, имена политиков, исполняющих данные роли и др. [Там же, с. 123].

Данная триада обозначает необходимые действия, направленные на пошаговую реализацию основной функции политического дискурса.

Еще одним весьма важным аспектом рассмотрения является аксиологичность политического дискурса. Проблематике оценочных высказываний посвящены труды ряда ученых, среди них [Шаховский, 1990; Вольф, 2002; Бессонова, 2019 и др.].

Е.М. Вольф определяет оценку как «семантическое понятие, подразумевающее ценностный аспект значения языковых выражений» и вводит понятие «аксиологический оператор» [Вольф, 2002, с. 5]. Обязательными элементами оценки являются субъект и объект. Коммуникативная ситуация определяет, является ли субъектом оценки лицо или некая группа.

В.Н. Телия отмечает, что «субъект оценки не всегда «переживает» оцениваемое: тот или иной выбор средств оценки – нейтральных или экспрессивно окрашенных – детерминирован целью сообщения (в которой может преобладать рациональное и эмотивное начало), свойствами самого объекта и общественной значимостью его ценности» [Телия, 1986, с. 36]. Представляет интерес мысль ученого о том, что оценочная деятельность «когнитивна по своей цели», что позволяет эмоциональному субстрату нейтрализоваться в оценочном значении. В таком значении доминирует рациональное отношение к миру, а не эмотивное [Там же, с. 55].

Отрицательная оценка может выражаться с разной интенсивностью. Так, например, Е.Ю. Джандалиева категоризирует высказывания в зависимости от степени интенсивности отрицательной оценки, тем самым выделяя четыре семантических типа неодобрения. Дело в том, что говорящий, считая себя носителем определенных норм, убежден, что собеседник сознательно нарушает их и тем самым рассчитывает на осознание собеседником своей ошибки [Джандалиева, 2008, с. 14].

В работах по политическому дискурсу негативные оценочные высказывания рассматриваются в том числе и как средство провокации. Так, О.С. Иссерс трактует речевую провокацию как «коммуникативный сбой, сознательно организованный говорящим» [Иссерс, 2009, с. 94].

В настоящем исследовании мы придерживаемся коммуникативно-прагматического подхода к изучению оценочных высказываний. В этой связи эмоциональное воздействие отрицательной оценки представляет особый интерес в аспекте эффективности политической коммуникации.

Наиболее полное представление о политическом дискурсе дают его системообразующие признаки. Среди признаков, выделенных Е.И. Шейгал, остановимся на тех, которые представляют особую важность для настоящего исследования. Это информативность, смысловая неопределенность, театральность, дистанцированность, авторитарность и динамичность [Шейгал, 2000, с. 43–73].

В рамках противопоставлений «информативность – фатика», «информативность – экспрессивность» преобладание того или иного признака определяется жанром политической коммуникации. Например, по мнению Е.Н. Ширяева, в публицистических выступлениях в парламенте должна доминировать информативность, а на митинге – экспрессивность [Ширяев, 1994, с. 16]. Политическое общение экспрессивно маркировано и субъективно. Заметим, что дискурсивные практики современных парламентских выступлений убедительно подтверждают этот тезис.

Политики прибегают к смысловой неопределенности, например, с целью манипулирования, что связывает эту причину с одной из функций политического дискурса (социальный контроль), или для того, чтобы предстать в наиболее выгодном свете. Смысловая неопределенность позволяет в некоторой степени перераспределить или снять с себя ответственность за сказанное, а также расширить спектр возможных интерпретаций того или иного высказывания [Шейгал, 2000, с. 55].

Дистанцированность и авторитарность можно проиллюстрировать тем, что власть стремится дистанцироваться от народа, возвыситься над ним и занять позицию авторитета. Однако современная политическая коммуникация проявляет тенденцию к разрушению барьеров [Анненкова, 2014, с. 147–148] и, как следствие, сближению с потенциальным избирателем во всех аспектах. Отсюда наблюдается сдвиг в сторону диалогичности коммуникации, что проявляется в полемичности политической речи. Вслед за Н.Н. Равочкиным, полемичность мы будем понимать как своеобразную политическую игру, основные идеи которой базируются на формировании и внедрении в сознание электората отрицательного образа политических противников [Равочкин, 2018, с. 247].

Такой элемент, как театральность, лежит в основе создания публичного имиджа политика. Основной адресат политического дискурса воспринимает политические события как своеобразное театральное действие, разыгрываемое для него. Этот признак находит отражение в осмыслении политической реальности как театра/сцены/цирка и в активности «театральной» метафоры в политическом дискурсе [Фадеева, 2015; Бачурин, 2016].

Наконец, динамичность проявляется в изменчивости наиболее употребительной части политического словаря. Ему свойственно наличие называемых «слов-хронофактов» [Фомина, 1995, с. 207-210], а также ключевых (базовых) метафор [Баранов, 1994; Чудинов, 2003, 2008б].

На наш взгляд, целесообразно было бы добавить к перечисленным признакам еще и злободневность, что подчеркивает актуальность политического дискурса, его обусловленность текущей социально-политической и экономической ситуацией. Политический дискурс определяется как тематикой, так и субъектами коммуникации, что еще раз доказывает сложный характер его семиотической структуры и функционирования.

По замечанию А.П. Чудинова, политический дискурс российского общества в последнее десятилетие XX века отличался кардинальным обновлением содержания и формы коммуникативной деятельности, стремлением к индивидуальному стилю, экспрессивностью. Специфику этого дискурса в значительной степени определяют и характерные для социального сознания концептуальные векторы соперничества, тревожности, подозрительности, неверия и агрессивности, ощущения «неправильности» существующего положения дел и др. [Чудинов, 2001, с. 26]. Эти наблюдения, как нам представляется, сохранили свою актуальность и для современного периода.

И, наконец, еще одним сущностным и ключевым признаком политического дискурса является конкуренция. При исследовании понятия политической конкуренции необходимо опираться на разработки в исследованиях экономической конкуренции, поскольку его появление в отечественной науке было обусловлено сближением по ряду характеристик политики и экономики [Рылкина, 2011, с. 180].

Конкуренция обусловлена прежде всего тем, что на политической арене постоянно появляются новые способы ведения политической борьбы. Вслед за П. Бурдьё [Bourdieu, 2005, с. 29–47], Р. Водак называет политическую деятельность «борьбой с целью легитимизировать свою точку зрения, то есть заставить ее доминировать в политическом обществе путем придания ей символической ценности» [Wodak, 2011, с. 2]. Наличие политической

конкуренции является важным показателем степени развития политической системы в целом.

Термин «политическая конкуренция» используется достаточно часто при описании политической деятельности. Он трактуется как соперничество в сфере политики за обладание властью, когда результаты соперничества определяет некто третий [Шилов, 2014, с. 19]. Данное понятие тесно связано с понятием «политический рынок». Политический рынок – это рынок политических идей, программ, партий, движений и лидеров, суть которого сводится к предвыборной борьбе идей, программ и политиков. Особенность современной модели политического процесса заключается в том, что соревнуются не идеи, не программы или партии, а люди, по сути, имиджи [Обухов, 2011, с. 39]. Все это позволяет воспринимать все поле политики как рынок, в котором существуют производство, спрос и предложение продукта особого сорта – политических партий, программ, мнений, позиций [Бурдые, 1993, с. 22].

В целом конкуренция способствует эффективной работе политического рынка, обеспечивает социально-политическую стабильность и устойчивость политической системы [Макарин, 2016, с. 28]. Конкуренция не обязательно предполагает знание конкретного соперника. Даже если соперник известен, то главное, на что направлены действия в условиях конкуренции, – добиться признания наблюдателями своих усилий, возможностей, то есть добиться предпочтения. Иными словами, конкуренция предполагает не прямое воздействие на соперника, а демонстрацию перед электоратом – потенциальным или реальным – своих возможностей [Общая социология, 2009, с. 197–198].

Обратим внимание и на то, что политическая конкуренция в большинстве случаев проявляется как символическая борьба. Она происходит не только как демонстрация политическими акторами (политическими лидерами, партиями) перед неким третьим (населением, электоратом) реальных достижений в

осуществлении властных полномочий, но и как борьба их интерпретаций. Именно в ходе подобной конкуренции политические акторы находят на политическом рынке свою нишу, своего покупателя, потребителя производимой ими продукции [Шилов, 2011, с. 184].

Таким образом, политический дискурс представляет собой многоплановое явление, комплекс разнообразных элементов, образующих единое целое. Будучи разновидностью институционального общения, рассматриваемый феномен 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. Все они в той или иной степени связаны с политической конкуренцией. Так, например, определенные целевые установки, связанные с опережением соперника, определяют коммуникативные стратегии, реализующие эти установки, и типы аргументации.

Такова природа политического дискурса, сложного семиотического комплекса со специфической сферой функционирования и ярко выраженными статусно-ролевыми отношениями. Он отражает политическую реальность и непосредственно участвует в ее преобразовании. Все характеристики политического дискурса наряду с его функциями создают условия для успешного манипулирования сознанием и деятельностью адресата, будь то избиратели, другие политические деятели либо широкая общественность.

1.2. Направления исследования политического дискурса: основные подходы

Мир политики охватывает широкий диапазон объектов для научного анализа. Сюда входят всевозможные политические сообщества, субъекты, институты, методы и принципы политической деятельности [Качанов, 1994;

Зеркин, 1996; Гаджиев, 1997]. Политическая коммуникация непосредственно связана с ценностными ориентациями в обществе, что объясняет отражение в ней общественного сознания [Лесневска, 2008, с. 167]. Все это свидетельствует о комплексном характере рассматриваемого явления, а также указывает на необходимость междисциплинарного характера подобного рода исследований. При этом специфика исследовательской позиции и цель изучения определяют своеобразие понимания сущности политической коммуникации и возможные аспекты ее рассмотрения.

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].

Необходимость возникновения и дальнейшего развития такого направления, как политическая лингвистика, обусловлена интересом общества к политической коммуникации. В рамках современной политической лингвистики можно выделить следующие направления:

- 1) критический анализ политического дискурса;
- 2) контент-анализ политического дискурса;
- 3) риторический анализ политического дискурса;
- 4) когнитивное исследование политического дискурса [Будаев, 2006, с. 85].

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.].

Критический анализ политического дискурса направлен на изучение способов, посредством которых социальная власть осуществляет господство в обществе. Подробный анализ данного направления представлен в работах Н. Фэрклафа [Fairclough, 1997, 2013], Г. Уиддоусона [Widdowson, 2004], Дж. Бломмаэрта [Blommaert, 2005], Т. ван Лейвена [Van Leeuwen, 2008] и др.

Определение «критический» используется с целью подчеркнуть связи между языком, властью и идеологией, как правило, непонятные для неспециалистов. Анализ политических текстов в рамках рассматриваемого направления как раз и позволяет выявить имплицитно выраженные бессознательные установки коммуникантов, чтобы показать результаты воздействия дискурса на восприятие информации. Данный подход нацелен на изучение социального неравенства, выраженного в языке или дискурсе. Для критического анализа характерна ангажированность исследователя: подразумевается, что исследователь открыто занимает сторону лишенных власти и угнетенных [Водак, 1997, с. 20].

В отличие от представителей критического анализа, исследователи в рамках контент-анализа [Баранов, 2001; Шило, 2016; Наумова, 2019 и др.] дистанцируются от субъективности исследователя. Это направление представляет анализ политических текстов с использованием методов компьютерной обработки материала. Основная задача подобных исследований сводится к выявлению связи между социально-политической жизнью общества и использованием политического языка.

Риторическое направление базируется на традиционных методиках анализа политической коммуникации [Osborn, 1967; Rickert, 1977; Ivie, 1986; Carpenter, 1990 и др.]. В рамках этого направления исследователи акцентируют

внимание как на воздействующей, так и на эстетической функциях анализируемого материала. Многие публикации посвящены исследованиям риторики отдельных политиков, при этом значительная часть работ (в первую очередь зарубежных) посвящена анализу риторики президентов США [Trager, 2011; Coe, 2012; Arthur, 2013; Hernández-Guerra, 2013; Gries, 2015; Ritchie, 2015; Baur, 2016; Mandziuk, 2016]. Ведущим североамериканским специалистом по речевому воздействию в области политической коммуникации является Д. Заревски. Значимое место в его исследованиях отводится рассмотрению отдельных стратегий, тактик их реализации, риторических приемов [Zarefsky, 2014].

В политической лингвистике эффективно используется когнитивный подход [Лакофф, 2004; Баранов, 1990; Нефедова, 2001 и др.], согласно которому политическая коммуникация рассматривается как ментальный феномен. Когнитивный подход предполагает анализ языковых явлений с точки зрения познавательных (когнитивных) механизмов, лежащих в основе мыслительной деятельности человека. Когнитивный анализ политического дискурса, или, другими словами, моделирование его когнитивной базы, осуществляется через анализ фреймов, концептов и метафорических моделей, лежащих в основе политических убеждений [Чабан, 1997; Gee, 1996; Dijk, 1995, 1996, 1998]. Такой анализ позволяет исследовать взаимосвязь языка и идеологии, а также позволяет моделировать когнитивную базу политического дискурса.

Этот подход предоставляет возможность перейти от рассмотрения отдельных единиц дискурса к формированию его общей когнитивной основы, к моделированию структур сознания участников политической коммуникации. В рамках когнитивного подхода используются метафорическое моделирование, лингвоидеологический анализ, моделирование политического процесса, операционный код и когнитивное картирование.

Особое место занимают сопоставительные исследования политического дискурса в России и за рубежом [Будаев, 2011 и др.]. Для каждой страны характерны национальные особенности восприятия и представления политической реальности. Именно сравнительно-сопоставительный аспект позволяет выделить универсальные и свойственные только определенному национальному дискурсу черты и особенности в способах восприятия и языкового представления политической действительности.

Отметим, что в условиях функционирования политической речи возможно совмещение когнитивного метода с критическим анализом дискурса или, например, контент-анализом [Кубрякова, 2000 и др.].

Наконец, выделим такое прикладное направление, как «маркетинговая лингвистика», возникшее как результат маркетинга жизнедеятельности человека [Борисова, 2016; Жеглова, 2021]. Это направление связано с развитием «новой сферы функционирования языка, в которой он выполняет маркетинговую функцию» [Голев, 2010, с. 83]. Его объектом можно считать маркетинговый дискурс. По мнению Е.Г. Борисовой, одного из основателей в отечественной лингвистической традиции указанного направления, связь политической лингвистики и маркетинговой объясняется определенной общностью предмета изучения [Борисова, 2016, с. 140–141].

При всех имеющихся различиях в направлениях и подходах исследователи сходятся во мнении, что политический дискурс дает разноаспектное представление о языке политики. Изучение политического дискурса активно продолжается на современном этапе. Так, например, предметом исследования в рамках политического дискурса становятся публичное извинение [Васильева, 2020], когнитивно-функциональный аспект реализации определенных стратегий [Винник, 2021], лингвопрагматический потенциал комментария [Вульфвич, 2021], языковая личность политика [Алексеев, 2021], речь президентов [Боц, 2021], манипулятивный потенциал политического интернет-языка [Глущенко, 2020], прагмалингвистический

анализ [Севастьянова, 2018], аргументация [Кожевникова, 2018], языковые средства выражения иронии [Каличкина, 2021], приемы речевого воздействия [Рюкова, 2021] и многое другое.

В рамках общей теории коммуникации выделяются шесть фундаментальных подходов к исследованию политической коммуникации. Для настоящего диссертационного исследования интерес представляют системный подход, рассматривающий коммуникацию в терминах интеракции между элементами системы; лингвистический подход, рассматривающий язык как средство контроля со стороны определенных политических субъектов; символический подход, трактующий политику в терминах обмена символами; подход, который условно можно назвать экологическим, исследующий политическую коммуникацию с точки зрения влияния на нее политической системы [Meadow, 1980, с. 24]. Последний подход активно развивается А.П. Сквородниковым и Г.А. Копниной в рамках исследований информационно-психологических войн и манипуляций [Копнина, 2016, 2021; Сквородников, 2016, 2022].

Анализ существующих подходов к исследованию политического дискурса позволяет выделить базовые тенденции, определяющие методологию его описания: семантическое описание, прагматический и функциональный подходы.

В семантическом описании фокус исследования находится в области семантико-лингвистических характеристик и категорий политического дискурса и предполагает обращение к тематическим и лексико-фразеологическим особенностям политической коммуникации. Среди них выделяют наличие специализированной лексики, использование многозначных слов и слов широкой семантики, клишированность, идиоматичность, метафоричность, ритуальность [Норман, 1994; Попова, 1995; Водак, 1997; Гаджиев, 1997; Шейгал, 2000; Почепцов, 2001; Чудинов, 2003].

Исследование политического дискурса в прагматическом аспекте предполагает обращение к его интенциональному аспекту, а также выявлению специфических речевых актов, определяющих данный вид коммуникации. Внимание в этом случае концентрируется на выявлении целевой направленности коммуникации, анализе стратегий и тактик текстообразования, рассмотрении характеристик субъекта коммуникации как инициатора дискурса, реализующего свои намерения, позиции адресата, на которого направлено сообщение, а также ситуации коммуникации как совокупности экстралингвистических факторов общения [Dijk, 1997; Schudson, 1997; Иссерс, 1999; Филинский, 2002; Гайкова, 2003; Суханов, 2019 и др.].

В свою очередь, функциональный подход нацелен на анализ политического дискурса с точки зрения специфики институциональных аспектов, определяющих особенности коммуникативной сферы и, как следствие, назначение дискурса в обеспечении политического взаимодействия [Войтасик, 1981; Бурдые, 1993; Водак, 1997; Шейгал, 2000; Graber, 1981; Denton, 1985; Edelman, 1988]. Политический дискурс, с позиций данного подхода, понимается как совокупность реализуемых им функций, среди которых ключевую роль выполняет регулятивная или, другими словами, воздействующая функция.

Рассматривая указанные теоретические концепции применительно к задачам анализа нашего материала, можно отметить, что выбор стратегии в политической коммуникации и тактик ее реализации обусловлен задачами воздействия, и тем самым требует совмещения прагматического и функционального подходов.

Представленные и описанные выше подходы к изучению политического дискурса, наряду с базовыми тенденциями, определяющими методологию его описания, имеют некоторые общие моменты. Анализ основных лингвистически ориентированных методов и направлений изучения политического дискурса

позволяет сделать вывод о том, что все эти методы направлены на определение и выявление содержательной связи между политикой и языком.

Настоящее диссертационное исследование базируется на комплексе методов и методик коммуникативных и когнитивных исследований, что мотивировано задачами исследования. Понятие «позиционирование», определяемое как «ниша в сознании потребителя» (когнитивный подход), используется для понимания коммуникативных приемов (тактика отстройки и ряд вспомогательных тактик), цель которых – моделирование преимуществ по сравнению с конкурентом. Таким образом, коммуникативный прием (в данном случае тактика отстройки) является средством моделирования определенного фрагмента модели мира реципиента, в котором сравниваемые объекты обретают аксиологические характеристики, акцентирующие преимущество одного политика по отношению к другому.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Изучение теоретической базы исследования позволяет сформулировать исходные позиции для анализа эмпирического материала. Так, на основе систематизации данных различных научных источников по тематике диссертационного исследования были определены содержание и объем понятия «политический дискурс» наряду с рассмотрением его сущностных характеристик.

Рассматривая политический дискурс в его целостности, было бы нецелесообразно ограничиваться только языковыми факторами. Понимание политического дискурса предполагает знание и учет экстралингвистических характеристик, среди которых значимыми являются фон, скрытые мотивы, ожидания, а также интересы адресата (политика) и адресанта (целевой аудитории), обусловленные возможностями политического выбора. В современных реалиях социальной жизни без выбора нет политической коммуникации.

Разнообразные характеристики политического дискурса свидетельствует об его многоаспектности. Все они связаны с политической конкуренцией, что указывает на сложную организацию изучаемого феномена, основным тематическим определителем которого является «борьба за власть», что обеспечивает динамику политического дискурса и разнообразие его дискурсивных практик.

Таким образом, политический дискурс – это семиотический комплекс сложной природы, главным образом ориентированный на формирование социальной действительности и отношений между государствами, властью и обществом.

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.

Учет представленных особенностей и рассмотренных существенных характеристик способствует более полному пониманию политического дискурса в русле изучаемой проблематики.

Анализ политического дискурса является актуальным направлением современных лингвистических исследований. Все рассмотренные направления и подходы в рамках проблематики политического дискурса направлены 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.

ГЛАВА 2. ПОТЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К АНАЛИЗУ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

2.1. Понятия «позиционирование» и «отстройка от конкурентов»

2.1.1. Политическая коммуникация в свете концепций и методов рыночной экономики

Взаимосвязи между экономикой и политической жизнью общества определяют возможность проецирования основных концепций и методов из одной сферы в другую. Анализ политической коммуникации в терминах рынка стал актуален в 50-х гг. XX века, когда сформировались основные научные подходы в теоретическом осмыслении маркетинга. Он стал рассматриваться как научно организованная система взаимосвязи рынка и производства, центральным элементом которой является потребитель.

Фундамент рыночного подхода к сфере политических услуг был заложен в 1951 г. в труде американского экономиста К. Эрроу «Социальный выбор и индивидуальные ценности», в котором автор сформулировал идею определения социального выбора индивида на рынке системой его личностных ценностей [Arrow, 1951].

С течением времени эффективность маркетинга наряду с его инструментарием привлекла внимание некоммерческих организаций. Это можно объяснить тем, что, столкнувшись с рыночными трудностями, любая организация вынуждена обращаться в своей деятельности к маркетинговым решениям, приносящим необходимый результат.

По мере того как производство развивалось, на рынке появлялись новые товары, ужесточалась конкуренция, требовались огромные усилия для того, чтобы найти потребителей на тот или иной товар или услугу. Ситуация предоставила решение: необходимо начинать не с самого производства, а с

изучения рынка или, другими словами, запросов покупателей [Фалина, 2012, с. 132–140].

Рыночные условия в буквальном смысле захватили и поглотили разнообразные сферы человеческой жизни, прочно закрепившись и начав функционировать в них весьма активно. Примером является взаимодействие так называемого дискурса общества потребления (консьюмеристского) и политического типов дискурсов.

Проникновение маркетингового подхода в политические исследования вызывает неоднозначные оценки. Так, ряд исследователей [Морозова, 1999; Lees-Marshment, 2001; Henneberg, 2004] указывают на то, что такое заимствование не угрожает самостоятельности политической науки, предоставляя ей действенный теоретический инструментарий. В то время как критики [Scammell, 1999 и др.] высказывают мнение, что это приводит к «захвату» политологического мышления, сдвигу исследовательского интереса в сторону изучения соответствующих технологий, к смещению акцентов на те позиции, которые представляются значимыми именно для маркетинга [Тропников, 2007, с. 49]. По мнению оппонентов, хотя маркетинг представляет эффективные способы работы в коммуникативном пространстве, но акцент на необходимости «подачи» и «упаковки» политического товара приведет к сосредоточению на формировании привлекательного имиджа ценой подчинения политики только успеху на выборах [Там же].

Тем не менее проецирование коммерческих (маркетинговых) категорий на сферу политики и – как следствие – перевод коммерческих понятий в понятия политические стали в последние два десятилетия общей практикой.

В качестве примера отметим основное и наиболее общее понятие рынка – поле конкуренции акторов, предлагающих определенным группам потребителей свои товары и услуги. В этом аспекте политический рынок может трактоваться как «совокупность институтов и отношений обмена в деятельности, направленной на завоевание, обладание, удержание,

использование и трансформацию государственной власти» [Латфуллин, 2007, с. 354].

Французский политолог и социолог П. Бурдьё трактует политический рынок как место, «где в конкурентной борьбе между агентами рождается политическая продукция – проблемы, программы, анализы, комментарии, концепции, события, из которых и должны выбирать обычные граждане, низведенные до положения потребителей» [Бурдьё, 1993, с. 182].

Однако в отношении данной категории и связанных с ней понятий мнения неоднозначны. Так, например, в США общепризнанно отождествление избирательной кампании с рынком, где предлагаются «товары», в частности кандидаты, а их покупателями являются избиратели. Во Франции данное понятие предпочитают не употреблять, предлагая взамен такие эквиваленты, как «политическое поле» и «политическая игра» [Политология, 2010, с. 366].

Для концептуализации маркетингового поведения нередко используется парадигма обмена. Действительно, большинство определений маркетинга явно содержат в своих формулировках идею обмена [Kotler, 1972, с. 12]. В реальности маркетинговый обмен зачастую оказывается непрямым, в качестве предметов обмена выступают неосязаемые и символические сущности [Классика маркетинга, 2001, с. 49]. Политика также рассматривается как обмен, акторы избирательного/политического процесса – как индивиды (совокупность индивидов), действующие на политическом рынке в интересах максимизации своей индивидуально понимаемой выгоды [Недяк, 2008, с. 9]. Тем не менее о политическом рынке и о связанных с ним понятиях, таких, как, например, «политический товар» и «обмен», можно говорить весьма условно. Политический рынок отличается от традиционного экономического характером обменных процессов. На этих рынках представлены разные типы отношений и репрезентируются разные типы поведения.

Так, и на экономическом, и на политическом рынках присутствует товар (как мы уже обозначили выше, те самые неосязаемые и символические

сущности). Но если на экономический поступает реальный товар, то на политический – товар в формате обещания. На обоих рынках товары предназначаются для обмена. Если на экономическом рынке товар обменивается на другой равноценный либо на денежный эквивалент, то на политическом рынке в качестве эквивалента предлагаемым товарам выступают голоса избирателей [Политология, 2010, с. 366–367].

По справедливому замечанию С.А. Морозова, в качестве товара на политическом рынке выступает политическая услуга, а не политик. Он оказывает обществу и различным его институтам политические услуги, к примеру, представляет политические институты определенных сегментов политического рынка, участвует в разработке, принятии и реализации политических решений, содействует созданию образа института представительной власти, политической партии, региона, страны [Морозов, 2005, с. 29].

На этом основании можно говорить о некоей «маркетизации» как тех или иных отношений в различных сферах и областях политической жизни общества, так и массового сознания в целом. Важно отметить и то, что политический маркетинг применяется на всем пространстве взаимодействия управляющих и управляемых и ни в коем случае не ограничивается электоральным или каким-нибудь другим процессом.

Д. Линдон определяет политический маркетинг как «совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и публичная власть для определения своих целей и программ и одновременно для воздействия на поведение граждан» [Lindon, 1976, с. 8].

Аспект социального воздействия представлен и в определении американского экономиста и политолога Г. Маузера, рассматривающего политический маркетинг как «технологию оказания влияния на массовое поведение». Автор выделяет два основных метода его воздействия:

1) «убеждающую коммуникацию», преследующую цель изменить поведение людей;

2) приспособление «продукта» к сложившимся моделям поведения (цит. по: [Myers, 1996, с. 395]).

О распространении в российских политических науках маркетингового подхода свидетельствует то, что отечественные авторы все чаще обращаются к наследию Дж. К. Гэлбрейта, который, в свою очередь, подразумевал под политическим товаром кандидата в депутаты представительных органов власти. Эта точка зрения нашла поддержку в ряде исследований [Егорова-Гантман, 1999; Ильясов, 2000].

Той же позиции придерживается и французский политолог М. Бонгран, интерпретируя политический маркетинг как «совокупность технических приемов, используемых для того, чтобы вывести конкретного кандидата на его потенциальный электорат, сделать этого кандидата известным максимальному числу избирателей (как всем вместе, так и каждому в отдельности), обозначить разницу между ним и его конкурентами, используя минимум средств, завоевать в ходе избирательной кампании необходимое число голосов» [Bongrand, 1986, с. 13].

По мнению Е.Г. Морозовой, «идентификация политика с продуктом – одно из центральных звеньев маркетингового подхода к изучению политических кампаний» [Морозова, 1999, с. 69].

Позиция Ф.Н. Ильясова по данному вопросу схожа с предыдущей. Так, политический маркетинг трактуется как «основанная на изучении избирателей система личностного («создание» и выдвижение кандидатов), программного (разработка программных и других документов) и информационного (реклама, публик рилейшнз) воздействия на избирателей с целью получения власти» [Ильясов, 2000, с. 12].

Помимо проецирования из экономического маркетинга в политический определенных понятий, наблюдается и проецирование наиболее эффективных

методов и технологий. Так, например, методы продвижения товаров на традиционных рынках применяются в чистом или адаптированном виде на политическом рынке. Это может быть проиллюстрировано на примере электорального процесса, когда голоса избирателей обмениваются на те или иные обещания, отражающиеся в программных заявлениях политических партий.

На наш взгляд, заимствование методов, выработанных непосредственно для исследования тех или иных рыночных процессов в экономике, следует рассматривать как одну из возможностей выработать эффективный инструментальный анализ схожих по содержанию и структуре отношений в политической коммуникации.

2.1.2. Понятия «позиция», «позиционирование» и «польза»

Еще одними связующими с маркетингом и спроецированными в сферу политики категориями являются понятия «позиции» и «позиционирования». Позиция фирмы, товара или услуги – это представление о них у потенциальных клиентов. Она имеет решающее значение для успеха в маркетинге и рекламе, по сути представляя ощущения при покупке товаров или услуг [Деся, 1997, с. 12–13].

Не следует путать собственно позицию с позицией на рынке – месте, занимаемом товаром на рынке среди себе подобных. Ведь позиция – это место, которое занимает товар в сознании потребителя среди аналогичных товаров [Посыпанова, 2004, с. 47–48]. К составляющим позиции относят пользу клиента, которая трактуется как эмоциональная причина для покупки данного товара именно в определенной фирме; целевой рынок или наиболее выгодных потенциальных покупателей и, наконец, конкурентов, то есть всех, кто хочет «перехватить» целевой рынок [Деся, 1997, с. 16].

В современном маркетинге, рекламе и PR позиционированием принято называть устойчивую оценку отличительных черт, преимуществ, достоинств и недостатков товара, услуги, лица или территории представителями целевых групп, то есть клиентами [Блашенкова, 2011, с. 135].

Стоит отметить, что В.С. Блашенкова, политический консультант, политтехнолог, эксперт в области политического консалтинга, социологических и маркетинговых исследований, занимается в том числе и исследованием территориального брендинга, что доказывает мысль о маркетингизации различных сфер и возможности позиционировать не только предметы и продукты, но и территории.

По мнению исследователя, осознание необходимости в позиционировании приходит не сразу. Чаще всего это происходит в ситуациях, когда необходимо заявить о себе, представить что-то особенное или выделиться на фоне остальных в ситуации обострения конкуренции [Там же].

Это позволяет сделать вывод о том, что позиционирование – один из основных инструментов эффективного маркетинга (в широком смысле), в том числе и политического. С его помощью можно представлять тот или иной товар и результаты своей деятельности в выгодном свете, тем самым привлекая к себе внимание.

Термин «позиционирование» в контексте продвижения товаров и услуг был впервые употреблен в конце 1960-х гг. американскими маркетологами Э. Райсом и Дж. Траутом. В американском журнале «Advertising Age» («Век рекламы») был опубликован цикл статей под названием «The Positioning Era» («Эра позиционирования»). Под «эрой позиционирования» понималась эпоха «сверхкоммуникативного общества», где каждый получал намного больше информации, чем отправлял сам, а торговым маркам не удавалось контактировать с потенциальными покупателями ввиду конкуренции и информационной избыточности.

Теория позиционирования впервые была выдвинута в 1969 г. Дж. Траутом, маркетологом компании General Electric, когда он опубликовал в американском журнале «Industrial Marketing» статью, в которой впервые ввел в обращение и определил понятие «позиционирование», открывшее новую эру современного маркетинга [Trout, 1969]. Окончательно концепция позиционирования была сформулирована Э. Райсом и Дж. Траутом в работе «Позиционирование: битва за узнаваемость» («Positioning: a battle for your mind») [Райс, 2001]. К концу 1990-х гг. в профессиональной среде рекламистов и маркетологов эта книга приобрела статус поистине хрестоматийной. Суть теории Э. Райса и Дж. Траута, являющейся, по сути, когнитивной, можно свести к следующим положениям:

1) увеличивается многообразие товаров, их конкуренция усиливается и ужесточается;

2) потребитель категоризирует действительность с учетом накопленного опыта;

3) возникает острая необходимость создать нишу или занять определенную позицию в сознании потребителей для успешного позиционирования;

4) конкуренция различных торговых марок происходит непосредственно в сознании потребителей.

Проиллюстрируем ряд обозначенных положений. Так, ввиду роста многообразия товаров и услуг и, как следствие, конкуренции между ними бренды буквально «воюют за наше внимание» [Циплаков, 2005, с. 193]. Категоризация действительности потребителем с учетом накопленного опыта обусловлена необходимостью защищаться от «колоссального объема сообщений», что позволяет «человеческому сознанию отсеивать основной объем предлагаемой информации и принимать только то, что соответствует уже имеющимся знаниям и опыту» [Райс, 2001, с. 16].

И, наконец, идея о том, что конкуренция разворачивается в сознании потребителей. Нельзя забывать о том, что маркетинговая война – это «состязание умов, и поле боя – тоже человеческий ум» [Райс, 2000, с. 95].

Обратим внимание на используемые основателями теории позиционирования военные метафоры – «маркетинговая война» и «поле боя». Дж. Траут в своих трудах цитирует теоретика военной стратегии К. фон Клаузевица, полагая, что тактико-стратегическая подоплека может представлять интерес и для маркетологов.

Впоследствии теория позиционирования была значительно расширена в последующих публикациях: «22 непреложных закона маркетинга» [Траут, 2005], «Дифференцируйся или умирай!» [Траут, 2012], «Траут о стратегии» [Траут, 2006].

Будучи маркетинговым понятием, позиционирование представлено множеством трактовок. Несмотря на то, что они разнятся в той или иной мере, их сходство заключается в акценте на дифференциации конкретного продуктового предложения от конкурентов [Соколов, 2007, с. 13]. Так, например, позиционирование позволяет потребителям «выделить торговую марку среди конкурирующих» [Бакаева, 2007, с. 50], причем зачастую за счет «уникальности как дифференцированному предложению выгоды» [Росситер, 2001, с. 168].

Это дает основание полагать, что позиционирование следует трактовать как некую комплексную рекламную стратегию, направленную на решение двух основных проблем:

- 1) внедрить образ продукта в сознание потенциального потребителя;
- 2) заявить о его отличиях (конкурентных преимуществ) от продуктов конкурентов.

Подытоживая представленные положения, отметим, что стратегия позиционирования базируется на поиске отличительных признаков, свойств, уникальности и новизне, присущих определенному продукту, а значит, речь

идет о продукте, способном выдержать конкуренцию и одержать победу в маркетинговой войне.

По мнению Э. Райса и Дж. Траута, позиционирование начинается с товара. Это может быть продукт, услуга, компания, социальный институт или даже человек [Райс, 2001, с. 12]. Отметим, что идеи Э. Райса и Дж. Траута получили дальнейшее развитие во многих исследованиях, значительно расширяющих и уточняющих концепцию позиционирования. Так, например, уточняющий характер трактовки позиционирования представлен исследователем Ф.Н. Ильясовым, согласно которому позиционирование – это «процедура занятия «своей» позиции в определенном сегменте рынка, или определение того, какого рода товар и кому намереваются продавать» [Ильясов, 2000, с. 88].

Развивая классическую теорию позиционирования, Д.С. Федоров утверждает, что для фиксации в сознании нового продукта необходимо освободить для него место, обобщив знания об аналогичных товарах и услугах [Федоров, 2003, с. 17]. Таким образом, позиционирование фактически сводится к ряду операций над знаниями потребителя, что и позволяет рассматривать его как лингвокогнитивный феномен.

В свою очередь, польза – категория прагматическая и рациональная. С точки зрения клиента, характеристики приобретаемого товара не относятся к пользе. Польза не имеет никакого отношения к размеру, разновидности или цвету товара/продукта. Для того, чтобы убедить покупателя в том, что покупка именно этого товара будет полезной, нужно показать, что только товар с такими характеристиками способен удовлетворить ту или иную его потребность, например, может сделать жизнь более безопасной или более продуктивной. На этом основании пользу можно трактовать как некое преимущество, являющееся весьма важным для позиционирования в целом, и рассматривать как вывеску, отличающую один продукт от продукта конкурентов, дополнительный источник мотивации покупок этого продукта.

По мнению Т. Левита, американского экономиста и профессора Гарвардской школы бизнеса, задача позиционирования заключается в том, чтобы донести до целевого рынка главную идею о компании или о товарном предложении [Levitt, 1980]. Получается, что позиционирование в какой-то степени упрощает то, что мы думаем об объекте.

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].

Обеспечение выгодных позиций товара в сознании клиентов позволяет найти незанятые ниши и тем самым заполнить пробелы на рынке. Применительно к политической коммуникации сила позиционирования заключается в том, что оно показывает потенциальным потребителям (целевой аудитории – электорату), чем данный политический деятель отличается от всех остальных, акцентируя пользу от обращения к нему как к своего рода «товару» в условиях политического выбора в самом широком смысле.

С точки зрения маркетинга позиционирование следует трактовать как способ демонстрации определенной фирмы, продукта с целью выделиться на фоне остальных. В этой связи логично спроецировать этот подход на социальное взаимодействие. Ведь умение подавать и продавать себя вообще представляет важный навык, который необходимо оттачивать в мире современной коммуникации и жесткой конкуренции, что еще раз подчеркивает возможность осуществления переноса такого рода из экономики в политику.

Как один из основных инструментов эффективного маркетинга позиционирование базируется на обозначении уникальности коммерческого предложения, его конкурентных преимуществ в доступной и понятной потребителю форме [Терентьев, 2008, с. 74], или, другими словами, речь идет о создании бренда.

Рассмотрение политического бренда вполне уместно в контексте продвижения имиджа политического деятеля и предполагает, что его идентичность богаче и интереснее, чем в случае, если бы она была основана только на свойствах товара. Так же, как и личность человека, бренд может наделяться чертами престижности, компетентности, выразительности, надежности и др. [Аакер, 2003, с. 111].

На наш взгляд, доказательством успешного позиционирования и является создание бренда продукта/товара, обладающего собственной позицией, занимающего определенную нишу в сознании и имеющего целевой рынок, а значит, представляющего определенную пользу для целевой аудитории.

2.1.3. Приемы успешного позиционирования

В маркетинге существует огромное количество исследований и практических разработок по принципам успешного позиционирования. Отметим, что и сам список, и количество принципов весьма разнятся. Так, исследователи Д. Дея и Т. Линда выделяют в качестве одного из существенных принципов необходимость держаться однажды выбранного направления, последовательность и приверженность к выбранной позиции в течение длительного времени [Дея, 1997, с. 14].

В. С. Блашенкова выделяет способы позиционирования в зависимости от того, полупустой рынок или конкурентный. Так, в первом случае следует руководствоваться способами, среди которых особую важность и в политике могут представлять следующие:

- 1) назвать себя лидером, первым (при этом требуется подтверждение лидерских позиций в долгосрочной перспективе);
- 2) быть единственным, уникальным или назвать себя таковым;
- 3) первым назвать очевидную истину и присвоить ее себе [Блашенкова, 2011, с. 139–146].

При этом ситуация и способы действий меняются, если рынок конкурентный. На конкурентном рынке позиционирование должно сразу включать в себя встроенные отличия от конкурентов, как реальные, так и вымышленные.

В любом случае «уникальность» и «лидерство» в своей сфере необходимо обозначать вне зависимости от того, полупустой рынок или конкурентный. Это основные правила и залог эффективного позиционирования.

По мнению Г.Г. Почепцова, позиционирование всегда проходит под лозунгом «А что это дает ДЛЯ МЕНЯ?». Дополнительным плюсом такого подхода становится включение наряду с рациональной такой же сильной эмоциональной составляющей, которая, как известно, не только обладает большей воздействующей силой, но и лучше запоминается, а значит, укоренится в сознании потребителей [Почепцов, 2006, с. 130].

В позиционировании существенную роль играют интересы и задачи конкурентов, отстаивающих собственный статус или позиционирующих себя на чужом фоне, «паразитирующих на чужом имидже» [Блашенкова, 2011, с. 137]. Ориентация на конкурентов предполагает необходимость «разведать» наименее укрепленные участки в занимаемых ими позициях, а затем направлять на них свои маркетинговые атаки [Караганова, 2013, с. 37].

В свою очередь, конкуренция предполагает оценку и сравнение. Сравнение может осуществляться по разным моделям и критериям. Модели могут включать определенные достижения, конкурентные преимущества и др. В ситуации конкуренции способы позиционирования значительно разнообразнее.

Так, первый способ заключается в необходимости введения эталона. Когда мы оцениваем что-либо, нам удобно бывает сравнивать с некими эталонами – положительными или отрицательными. Создание или введение таких эталонов позволяет сразу отстроиться от конкурентов и продемонстрировать собственную значимость, выделить имеющиеся отличия.

При этом важно учесть, что если вводится эталон или стандарт, то ему должны соответствовать проверяемые признаки.

Примером подобного позиционирования политического субъекта может быть тактика «присоединения» или «пристройки» к какому-то значимому для референтной группы политическому деятелю. Например, «Продолжая стратегию/политику Рузвельта, он...» или «Его реформаторская деятельность сродни петровским преобразованиям». В целом это можно смоделировать так: Он похож на N, где N – однозначно позитивный пример политического актора. Он и будет тем самым эталоном, к которому в конечном итоге сводятся характеристики сравниваемого субъекта.

Следующие способы базируются на использовании чужой известности/ресурсов, опоре на исторические факты и события («борьба за историю»), опору на людей и ресурсы человека и использование сказочных и вымышленных персонажей. В данном случае история – это не только факты, события, люди, но и целый пласт культуры, быта, традиций, возможность планирования и прогнозирования. На наш взгляд, апелляция к истории (обращение к историческому прошлому страны) в политическом дискурсе может работать на кредит доверия, тем самым позволяя политику заручиться поддержкой целевой аудитории.

Иные способы позиционирования могут предполагать производство собственных услуг, учет религиозных и культурных ценностей, события и мероприятия. Так, апелляция политика к ценностям во время выступления позволяет ему найти и обозначить точки соприкосновения с гражданами страны, а значит, занять место в их умах. Выбор правильной конкурентной стратегии на основе способа позиционирования позволяет усилить его эффективность. Работы М. Портера по конкурентной стратегии начала и середины 80-х гг. XX века описывают, какие стратегии и в каких обстоятельствах работают лучше всего. Выход книги М. Портера «Конкурентная стратегия» стал переломным для школы позиционирования в

целом [Портер, 2007]. По мнению Ю.С. Карагановой, корни этой школы уходят в глубины истории, поскольку это старейшая школа формирования стратегии, основные принципы которой были заложены в первых трактатах, где обсуждался выбор оптимальной стратегии в контексте военного сражения [Караганова, 2013, с. 39]. Так, можно выделить самый древний и один из самых известных трактатов, который принадлежит перу Сунь-цзы. Из более поздних произведений – это работа Карла фон Клаузевица (1-я половина XIX века), не потерявшая своей значимости и актуальности до сих пор. Именно эта работа составила основу концепции ведения маркетинговых войн, созданной Дж. Траутом и Э. Райсом [Райс, 2000].

В контексте политического маркетинга интерес представляет схема позиционирования М. Триси и Ф. Уирсема под названием «Дисциплины ценности». Согласно их схеме, в своей отрасли фирма может стремиться к лидерству в следующих категориях: «товар», «отличное операционное качество» или «доверительные отношения с клиентами». В основе лежит идея о том, что клиентов любого рынка можно разделить на три типа. Одни предпочитают фирмы, идущие в авангарде технологического развития (лидерство продукта); другие больше всего ценят исключительно надежное исполнение (отличное операционное качество); третьи же превыше всего ставят чуткость поставщика при удовлетворении их индивидуальных потребностей (тесные отношения с клиентом) (цит. по [Караганова, 2013, с. 39–40]). На наш взгляд, эту классификацию можно применить и к политическому рынку, где ценности лидерства, надежности и отношений не менее значимы, чем в сфере экономики.

Отсюда и главная стратегия – чтобы добиться успеха, нужно стать лучшим в одной из этих сфер, продолжать демонстрировать высокий уровень, совершенствоваться в других сферах, всячески стремясь опередить конкурентов, другими словами, отстроиться от них.

Все это еще раз подтверждает мысль о необходимости эффективного политического позиционирования с учетом его основных целей. При этом конкуренты всегда являются движущей силой и мотивацией быть самым лучшим в своей области. Изучение конкурентов и их деятельности позволит нейтрализовать их сильные стороны и высветить слабые.

2.1.4. Отстройка от конкурентов как базовая тактика стратегии политического позиционирования

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, готовом и способном влиять на ситуацию в стране и в мире в желательном для избирателей направлении.

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. Необходимо выделиться на фоне других, «создать интересный запоминающийся имидж» и тем самым отстроиться от конкурентов [Мейтус, 2004, с. 109].

Имидж для политического деятеля всегда актуален. Политик больше, чем другие специалисты, вступает с людьми во множество социально-экономических и политических отношений и стремится показать, что именно он лучше других подходит для исполнения определенной роли [Шарков, 2007, с. 107–108]. Позиционирование политического деятеля в целом направлено на формирование его имиджа и предполагает моделирование в нем доминантных

и факультативных признаков [Иссерс, 1999; Новикова, 2009 и др.]. Отличие имиджбилдинга от позиционирования проявляется в том, что в первом случае актуальные для построения имиджа признаки формируются, что называется, безотносительно, то есть не предполагают моделирования оснований для отстройки от конкурентов.

В позиционировании огромную роль играют интересы конкурентов, позиционирующих себя на чужом фоне. В качестве примера обратимся к коммерческой рекламе: *Хорошие сухарики корочками не назовут* (пример В.К. Блашенкова) [Блашенкова, 2011, с. 137]. В данном случае отстройка формируется за счет сравнения сухариков (своего рода закуски к пиву) с продуктом, подлежащим утилизации (корочки хлеба).

Идеи позиционирования в какой-то степени дублируют идеи когнитивной теории фона и фигуры. Отношения фигуры и фона впервые было описано датским гештальт-психологом Э. Рубином в работе 1915 г. «Визуально воспринимаемые фигуры» (цит по: [Макарова, 2020. с. 311]), а в лингвистический оборот введено Л. Тэлми [Talmy, 1978]. Фон активно участвует в формировании характера и значимости фигуры за счет создания контекста. В семиотическом аспекте это можно интерпретировать так: для понимания высказывания необходим семантически значимый фон, который выведет на первый план ту или иную фигуру [Самигулина, 2011, с. 52]. Например, если необходимо показать доброту человека, то это наиболее убедительно сделать на фоне зла.

Как отмечает А.Г. Квят, различными приемами отстройки от конкурентов владели еще древние ремесленники и торговцы, но само выражение «отстройка от конкурентов», без которого теперь не обходится ни одно отечественное пособие по маркетингу, рекламе либо PR, появилось в обиходе рекламистов только в 1993 г. [Квят, 2008а, с. 39]. В западной теории маркетинга, рекламы и PR с 1950-1960-х гг. закрепились термины «дифференцирование» или «дифференциация».

Впервые понятие «дифференциация/дифференцирование» было предложено Э. Чемберлином в 1933 г. в теории о монополистической конкуренции. В дальнейшем понятие полностью интегрировалось в теорию маркетинга и на сегодняшний день является наиболее часто используемой конкурентной стратегией¹.

Автор отечественной концепции «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, с. 20]. Другими словами, отстройка от конкурентов подразумевает акцентирование реальных или вымышленных достоинств одного товара или услуги на фоне недостатков остальных [Квят, 2008б, с. 101]. Американский исследователь стратегий воздействия Ч. Ларсон обозначает этот прием как интенсификацию [Larson, 1994].

На самом деле взаимосвязь и взаимозависимость позиционирования и отстройки от конкурентов прослеживается уже на примере двух основных задач позиционирования, указанных ранее. Если внедрение образа продукта в сознание потребителя и было позиционированием в самом общем виде, то заявка об отличиях от представленных на рынке аналогов есть не что иное, как отстройка от конкурентов. Работа с образом в сознании целевой аудитории в формате отстройки по сути представляет управление стереотипами, причем как в плане создания, так и разрушения [Квят, 2008а, с. 39].

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,

¹Теория дифференциации на практике [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/differencirovanie/>

в частности, представлен в исследованиях Я.А. Ильичевой [Ильичева, 2014] и др.

Рассмотрим приемы отстройки от конкурентов в маркетинге, предложенные известным бизнес-тренером Е. Колотиловым, которые могут быть перенесены в сферу политической коммуникации [Колотилев, 2013]. На наш взгляд, весьма актуальным для политической сферы является такой способ отстройки от конкурентов, как «позиционирование по ассортименту». Данный способ не обязывает предлагать все, что можно. Главное, чтобы ваш ассортимент был больше и разнообразнее, чем у конкурентов (Ср.: известное с советских времен название магазина хозяйственных товаров – «1000 мелочей»).

В контексте политики ассортимент следует трактовать как различные варианты возможных изменений, будущих перемен, которые политик предлагает своим избирателям, количество предлагаемых показателей, преимуществ в различных сферах социальной жизни. Например, В.В. Путин в своих выступлениях акцентирует внимание на преимуществах России в нескольких сферах, теперь – и в сфере медицины, тем самым «расширяет ассортимент преимуществ».

В свою очередь, «позиционирование по экспертности», которое на языке маркетинга звучит так: «Мы про это знаем все» (Ср.: *Новости – наша профессия*, слоган НТВ в 90-х гг.) – позволяет политику заявить о себе как о человеке, который лучше, чем кто-либо другой, осознает текущее положение дел в стране и понимает, что волнует избирателей, что необходимо сделать для того, чтобы жизнь наладилась. В связи с этим встает задача моделирования средствами языка «признаков экспертности» (т.е. узаконивание/легитимизация политика как эксперта).

Следующий способ отстройки от конкурентов представлен «позиционированием по новаторству». В самом сжатом виде его можно представить ответом на вопрос: «Что нового я готов предложить на политическом рынке?». Именно этот способ отстройки позволяет политику

заявить о своих конкурентных преимуществах или, другими словами, о своей уникальности.

«Позиционирование по лидерству» говорит само за себя. В этой связи уместно обозначить, что создают лидеров не компании – их создают покупатели. Истинным лидером в той или иной категории является тот, кого они посчитают таковым [Райс, 2000, с. 77]. Другими словами, речь снова идет о моделировании и внедрении образа лидера в сознание целевой аудитории.

«Позиционирование по комплексному подходу» предполагает предложение или продажу комплексных решений. На языке маркетинга этот прием можно представить следующим образом: если все продают столы и стулья, то мы продаем комплект из стула и стола. В политическом формате это можно представить как предложение комплекса решений, а не отдельных мер – например, в сфере межнациональных отношений.

Вне зависимости от того, какой прием отстройки используется в политическом дискурсе, главное в позиционировании – узнать, какие позиции занимают другие компании, или, другими словами, «кому принадлежат высоты». На войне, в том числе маркетинговой, сильные позиции обычно называют высотами. Так что понятие высоты, по мнению Э. Райса, можно использовать в качестве основной концепции [Там же, с. 64–65]. На языке политики мы говорим о конкурентных преимуществах или отличительных чертах, представляющих уникальность того или иного политика, особенно лидера нации.

Для нашего дальнейшего анализа необходимо акцентировать внимание на том, что «отстройка от конкурентов» – это не стратегия, а именно тактика, один из возможных вариантов достижения глобальной политической цели, поскольку речевые действия отстройки подчинены задачам более высокого порядка – быть избранным, продемонстрировав собственные конкурентные преимущества на фоне недостатков конкурентов. Ведь в позиционировании, как в любой маркетинговой войне, главное – отличаться от остальных,

предлагать более эффективные способы решения тех или иных проблем, реальную выгоду и ощутимые результаты.

Таким образом, важной составляющей успешного позиционирования является эффективная организация политических коммуникаций, цель которых заключается не только в привлечении внимания целевой аудитории к политику и обозначение его конкурентных преимуществ, но и мотивация к дальнейшей работе именно с ним в плане поддержки и доверия. Всему этому способствуют выбор правильного способа позиционирования, приемов отстройки от конкурентов и их эффективное применение.

По замечанию Ф. Котлера, мало следить за конкурентами, важнее не упускать своих потребителей, ведь победа в итоге определяется потребителями [Котлер, 2005, с. 66].

Идея проекции базовых идей маркетинга в политическую проблематику неоднократно продемонстрировала на практике свою эффективность, а значит, и возможность применения инструментария теории маркетинга в политической сфере. 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)). В любом случае речь идет о моделировании сопоставительного фона.

2.2. Понятие «целевая аудитория» в маркетинге и политической коммуникации

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].

Целевая аудитория (target group, TG) представляет собой группу людей, которые получают информационное обращение и имеют возможность реагировать на него. Она может включать потребителей, партнеров, конкурентов и общество в целом [Кондратьев, 2008, с. 188].

Ф. Гоулд, один из ведущих специалистов Великобритании в области проведения политических кампаний в конце XX века, указывает на необходимость признавать, что адресовать свой политический призыв нужно не всем, – придется выбирать [Гоулд, 1993, с. 136]. Так, в электоральных кампаниях сегментирование целевой аудитории – это не цель управления процессами внешней структуризации в политической кампании, а лишь необходимая ступень для того, чтобы сделать выбор тех групп, которые станут объектом воздействия [Пушкарева, 2002, с. 270].

В маркетинге принято выделять первичную и вторичную целевые аудитории. Так, для Toyota Camry мужчины-водители спортивных седанов – первичная, в то время как женщины-водители – не менее важная вторичная. По мнению маркетологов, стратегия позиционирования должна непременно учитывать и вторичную аудиторию [Аакер, 2003, с. 224–225].

В политической сфере под первичной целевой аудиторией в рамках избирательной кампании можно понимать непосредственно потенциальных избирателей, в то время как под вторичной – граждан страны в целом, а также тех зарубежных акторов, которые так или иначе заинтересованы в исходе выборов.

Для максимально эффективной работы с целевой аудиторией необходимо точно знать, чего хочет целевая аудитория, на что надеется и что ожидает, в чем нуждается, в чем сомневается и многое другое. Другими словами, речь

идет о психологии поведения потребителей или избирателей и обязательной необходимости ее учета.

Предметом психологии потребления является потребительская реакция (response), которая включает аффективный (эмоции), когнитивный (доверие, установки) и поведенческий (решение о покупке) компоненты [Tversky, 1981, с. 453–458]. Базовым понятием этого научного направления является «выбор потребителя». Отсюда и главный вопрос «Почему мы выбираем то, что выбираем?» [Нарциссова, 2018, с. 86–87].

Поведение потребителей неразрывно связано с получением, потреблением и распоряжением продуктами. И принятие решений здесь имеет большое значение: по сути, это и есть результат выбора.

Потребности задают оценку характеристик и качеств товара [Мельникова, 2002, с. 260]. Именно мотивы несут в себе действительную содержательную характеристику потребностей. Они обуславливают стремление к определенному стилю потребления, будь то консерватизм или престиж [Посыпанова, 2004, с. 150].

Мотив – это толчок к совершению определенного действия. Мотивы могут быть связаны с конкретной целью покупателя приобрести продукт данной товарной категории. Индивидом движет ожидание или предвкушение, так как он обладает знанием результатов прошлых покупок каждой марки из его набора вспоминаемых марок. Мотивы также выполняют важную функцию повышения или «пробуждения» общего мотивационного состояния покупателя [Классика маркетинга, 2001, с. 181–182].

Среди основных мотивов поведения людей, предложенных Д. Льюис [Льюис, 2002, с. 57], выделим те, которые могут представлять интерес для потребителей политического рынка: стремление к личной власти и управлению судьбами других; собственное удовольствие; эмоциональная безопасность; чувство принадлежности к определенному месту/группе; одобрение социальной группы.

Все мотивы, использующиеся в коммерческой рекламе, можно разделить на три группы: социальные; рациональные (мотивы: здоровье, прибыльность, дополнительные преимущества, надежность); эмоциональные (мотивы: свободы; страха; самореализации; открытия (любопытство и стремление к новизне); желание быть сопричастным к успеху, мощи, силе; ностальгия, патриотизм [Ромат, 2002].

Если говорить о политической сфере, то и здесь мотивация остается основной побудительной силой. Умение понять, что нужно целевой аудитории, что представляет для нее основные цели и желание, является прочной основой для эффективного позиционирования. Кстати, один из представленных мотивов (стремление к новому) тесно связан с самой идеей отстройки от конкурентов, ведь выделение своего товара на фоне конкурентов уже является новой информацией. Политик, обозначая свой политический курс, акцентируя внимание на кардинальных изменениях, которые произойдут в стране, апеллирует именно к этому мотиву, тем самым позиционируя себя по новаторству.

О.С. Дейнека, сравнивая факторы потребительского и политического типов выбора, находит много точек соприкосновения. На характеристики выбора влияют многие факторы, например возраст и уровень дохода: чем старше потребитель, тем больше на его выбор влияет фактор надежности товара и надежности (безопасности) политика. Для молодых более значим фактор престижа товара/политика. Чем больше разнообразия, особенно маргинального, тем больше на выбор влияют индивидуальные характеристики [Дейнека, 1999, с. 241].

Ценностные ориентации целевой аудитории влияют на потребление в целом. Ценность товара по сути представляет собой обобщенное представление о выгодах товара. Наибольшее значение в потребительском поведении имеют не физические параметры товара, а восприятие их как набора ценностей.

Именно ценностный компонент в восприятии товара зачастую является неосознанным [Посыпанова, 2004, с. 155–156].

Ценности обеспечивают устойчивость маркетинговых процессов, направленных на удовлетворение потребностей участников и на политическом рынке. Если потребности граждан отражают функцию спроса, то политические акторы, реализующие политические услуги, по сути, отражают предложение.

Потребитель, ведущий себя рационально, выбирает «лучшее из доступного», то есть тот товарный набор из числа доступных ему при заданном бюджетном ограничении, который приносит ему наибольшее удовлетворение [Чеканский, 2008, с. 9–10].

Выгода клиента, являющаяся частью предложения ценности, также может использоваться для позиционирования бренда. Например, Nike предлагает, помимо функциональной выгоды от высокого качества товара, выгоду от реализации потребности в самовыражении, поскольку эти кроссовки рекламируют знаменитые спортсмены [Аакер, 2003, с. 224].

Хорошо представленная позиция товара, по сути, является ценным активом и источником устойчивого конкурентного преимущества. Люди заинтересованы не в товарах самих по себе, а в выгодах, которые они обеспечивают, а значит ценности в этом контексте играют большое значение. Американскому экономисту и гуру маркетинга Т. Левитту приписывают фразу: «Людам не нужны сверла в 6 мм, им нужны отверстия в 6 мм»², которая является прямым доказательством особой значимости выгод.

Потребители рассматривают доступные варианты с точки зрения преимуществ использования, основываясь на имеющемся у них опыте или специальных учитываемых ими требованиях к применению товара. Именно требования к использованию продукта и определяют искомые потребителями выгоды [Классика маркетинга, 2001, с. 401].

²People Don't Buy Products, They Buy Better Versions of Themselves [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://buffer.com/resources/people-dont-buy-products-they-buy-better-versions-of-themselves/>

В политической сфере выгода будет проявляться в плане реализации мотивов и потребностей целевой аудитории. Политику необходимо постоянно апеллировать к тому, что представляет главный интерес для целевой аудитории, тем самым давая понять, что он и его деятельность в случае его поддержки и доверия помогут получить желаемое.

Способность правильно понять потребности и желания потребителя и в дальнейшем заключить выгодную для обеих сторон сделку – показатель успешности как в маркетинге, так и в политике [Трубина, 2015, с. 52].

Для успешного позиционирования и в маркетинге, и в политике особую важность также представляет умение работать с возражениями. Квалифицированная работа с возражениями потребителей представляет собой комплекс действий, благодаря которым удастся убедить целевую аудиторию в необходимости приобретения товара или услуги. Работу с возражениями следует воспринимать как дополнительную возможность выявить и впоследствии устранить возможные ошибки позиционирования, запустить новый механизм позиционирования и доказать покупателям, что они приобретают лучший продукт в этой категории, и тем самым отстроиться от конкурентов.

Для этого чрезвычайно важно знание рынка, собственных недостатков, имеющихся преимуществ, а также недостатков и преимуществ конкурентов. Кроме этого, необходимо знать или уметь прогнозировать возможные возражения потенциальной аудитории и быть готовым с ними работать.

В плане проекции всего перечисленного выше в сферу политики отметим, что критика или самокритика может также быть примером возражений. В качестве примера из сферы политики можно отметить готовность Президента России В.В. Путина к самокритике и открытость к конструктивной критике. Умение политика воспринимать конструктивную критику, правильно оценивать текущее положение дел и принимать соответствующие решения и будут квалифицированным способом работы в этом направлении.

Все вышеперечисленное доказывает мысль о сходстве сущности потребительского и политического предпочтений, а значит, возможность и целесообразность переноса понятий позиционирования и отстройки от конкурентов из экономической в политическую сферу, что позволяет выстроить работу с целевой аудиторией качественнее.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Всесторонняя «маркетизация» политической, экономической, культурной жизни современного общества порождает необходимость представить адекватный теоретический ответ на происходящие изменения и проверить его на практике, в частности в рамках политического дискурса.

Роль маркетинга на политическом рынке заключается в организации как процесса коммуникации в целом, так и обмена политических услуг между акторами рынка и гражданами, имеющими избирательные права. Политический маркетинг выступает в качестве универсальной технологии государственного управления.

Позиционирование, будучи одной из наиболее сложных задач продвижения, продолжает оставаться весьма действенным средством предложения самых разнообразных товаров и услуг, несмотря на то, что поведение потребителей может меняться.

Теория позиционирования, сформировавшаяся более 50 лет назад, повышает свою актуальность ввиду давления конкуренции на рынках самых разнообразных отраслей. Э. Райс и Дж. Траут построили свою теорию на принципе манипулирования сознанием потребителя, первыми обратив внимание на когнитивный аспект механизма рекламного воздействия. В этом случае в приоритете находятся не действия по отношению к товару, а воздействие на образ мыслей потребителей, ведь сознание клиентов и есть «поле боя» для маркетинговых войн. Все это позволяет считать позиционирование эффективным средством завоевания потребительского выбора как в маркетинге, так и в политике.

Борьба за потребителя (а в политической сфере – за избирателя) вынуждает актора постоянно поддерживать и усиливать собственные сильные позиции, вводить «стандарты обращения к клиентам», шаблоны «работы с возражениями» и способы «отстройки от конкурентов», каждый раз высвечивая собственную уникальность и делая ее своим конкурентным преимуществом.

Отстройка от конкурентов невозможна без внедрения конкурентных стратегий, ведь их главная задача заключается в том, чтобы выгодно представить отличия от других. Это предполагает осознанный выбор комплекса способов по предоставлению уникальной ценности товара с целью превратить дифференцирующий признак в маркетинговый план действий. Чтобы усилить ценность, позиционирование должно соответствовать эмоциональным и функциональным потребностям потребителей.

Позиционирование актуально в условиях конкурентной борьбы, когда одной из задач участников рынка становится удержание собственных уже завоеванных позиций и стремление не пустить туда конкурентов. Не стоит забывать, что успешное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но, самое главное, предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество, а значит, отстроиться от конкурентов максимально эффективно. Товар хорошо позиционирован, если у потребителя формируется впечатление об его уникальности и, как следствие, возникает желание его приобрести. Все это необходимо представить на фоне конкурентов и их деятельности.

Таким образом, рассматриваемая маркетинговая концепция имеет все основания для проекции в сферу политической коммуникации. Это обуславливается рядом сходств между понятиями экономического и политического рынка, обмена, целевой аудитории, коммерческим и политическим предложениями.

ГЛАВА 3. ТАКТИКА ОТСТРОЙКИ ОТ КОНКУРЕНТОВ НА ЛИЧНОСТНОМ И ГОСУДАРСТВЕННОМ УРОВНЯХ

3.1. Президентский дискурс в аспекте позиционирования главы государства

Современные исследования в области политической коммуникации позволяют говорить о таком направлении дискурсивных исследований, как президентский дискурс. Как отметил К.Ф. Седов, «каждая разновидность дискурса нуждается в более дробном членении, сочетающем в себе представления о специфике той или иной сферы общения и индивидуальных особенностей языковых личностей, принимающих участие в интеракции» [Седов, 2016, с. 21]. Необходимость подобного членения продиктована особенностями жанрового пространства президентского дискурса и различием коммуникативных целей.

Кроме этого, ряд ученых отмечает способность президента оказывать влияние и на жанровую составляющую. Так, М.В. Гаврилова полагает, что «с приходом к власти В.В. Путина в политическом дискурсе расширился жанровый диапазон и частотность выступлений лидера страны, а в дискурсивной практике президента наблюдается тенденция к увеличению количества новых жанров, призванных удовлетворить возросшие потребности информационного общества, тенденция к диалогическому открытому общению с гражданами страны» [Гаврилова, 2004, с. 20–24].

В представлении О.В. Спиридовского жанровое пространство президентского дискурса «определяется социокультурными условиями существования дискурса, историческими традициями самого института президентства в той или иной стране» [Спиридовский, 2006, с. 11]. Влияние экстралингвистических факторов на формирование президентского дискурса отмечается также А.В. Худяковым, в определении которого 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].

Несмотря на официальный характер политической речи главы государства, в ней могут присутствовать стилистически сниженные языковые средства, например просторечие (см. [Холодкова, 2018; Лонская, 2020]). Просторечие и маркированные единицы разговорной речи в выступлениях политиков могут способствовать «деформализации» общения, снижать его официальный характер. Если говорить о просторечии в речах президентов, то это дополнительный способ передачи собственного эмоционального состояния, оценок. Зачастую просторечие сопряжено с иронией.

Президентский дискурс характеризуется такими характеристиками, как идеологичность, риторичность, интертекстуальность, событийность и институциональность [Дотдаева, 2013, с. 6]. Кроме этого, он имеет принципиально риторическую природу. Цели здесь достигаются с помощью приемов риторического воздействия на адресата.

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

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

В контексте политики позиционирование рассматривается как создание для партии, определенного кандидата или отдельного государства выигрышной позиции или линии поведения для формирования позитивного отношения

общественности [Франц, 2017, с. 37]. В этой связи «лидерство» является весьма эффективным способом позиционирования, будучи лучшей гарантией успеха, ведь «для завоевания лидирующих позиций необходимо первым проникнуть в сознание потребителей» [Райс, 2001, с. 66]. Это и объясняет тот факт, что лидерство находит воплощение в президентском дискурсе. Глава государства всегда вынужден работать над собственным позиционированием. 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.].

Как отмечалось во второй главе, залогом успешного позиционирования можно считать решение двух основных задач: это внедрение образа продукта (в нашем случае – политика) в сознание целевой аудитории и заявка о конкурентных преимуществах, что мы и проследим в ходе анализа материала.

Перейдем к рассмотрению приемов (тактик) стратегии позиционирования в контексте задач исследования. В результате анализа могут быть построены стратегические модели позиционирования высших должностных лиц государств России и США. Данные модели включают систему коммуникативных тактик, формирующих позицию политического лидера нации на современном политическом рынке. Стратегические модели позиционирования политических лидеров России и США строятся за счет выявления оснований отстройки политического субъекта от конкурентов. В свою очередь, основания отстройки обнаруживаются в основной и вспомогательных тактиках отстройки. Каждая тактика может быть представлена несколькими **коммуникативными ходами** (далее – **КХ**).

Наиболее значимой тактикой в плане позиционирования является тактика отстройки от конкурентов, которая занимает центральное место. Она позволяет наиболее убедительно продемонстрировать отличия и представить их в выгодном ключе. Именно поэтому формулировки названий ее

коммуникативных ходов включают семантический компонент «В отличие от других...», что обусловлено самой идеей дифференциации, то есть отстройки от конкурентов. Речь идет о так называемом «уникальном предложении», смысл которого сводится к поиску незанятой ниши на политическом рынке. Другими словами, это предложение целевой аудитории того, чего никто другой предложить не сможет [Пушкарева, 2002, с. 377].

Данная тактика нацелена на моделирование сравнения, а чаще оппозиции («Я и другие»/«Я на фоне других»), что предполагает два возможных уровня реализации: государственный и личностный. В социолингвистике и дискурсологии принято разграничивать два ведущих типа дискурса: персональный (личностный) и институциональный (государственный). Если в первом случае говорящий выступает как личность, со всеми присущими ей индивидуальными характеристиками и особенностями, то во втором – уже как представитель определенного социального института (см. об этом подробнее в [Карасик, 2000]), что предопределяет соблюдение установленных статусно-ролевых и ситуационно-коммуникативных норм.

Анализ эмпирического материала позволил прийти к выводу, что отстройка от конкурентов в политике может быть **прямой** или **косвенной** (Таблица 1). 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, негативного прошлого, но тем самым он обозначает собственную позицию как политического лидера. Так, конкурентами могут быть и политики как внутри страны, так и за ее пределами, и страны, управляемые политиками, отличными от объекта отстройки.

Возможны комбинированные способы отстройки (использование прямой и косвенной отстройки), причем все выявленные виды отстройки могут строиться по различным основаниям (см. об этом подробнее в гл. 2, п. 2.1.4). Далеко не все описанные в теории и практике маркетинга основания для отстройки актуальны для анализа нашего материала. В политическом маркетинге система оснований для отстройки представлена несколько иначе. В результате анализа материала исследования выявлен ряд оснований, представляющих актуальность именно для позиционирования в рамках политического дискурса. Среди них мы рассмотрим наиболее ярко представленные: **(1) новаторство, (2) конкурентные преимущества, (3) личностные качества и (4) уникальность государства и нации.**

Таблица 1 – Виды отстройки в политическом дискурсе

Прямая	Косвенная (опосредованная)	Комбинированная
Другие политики Другие государства	Социально-политические, экономические ситуации Образы негативного прошлого / настоящего Способы решения проблем (подходы, методы)	Прямая + Косвенная
Различные основания отстройки		

Будучи основной в стратегии позиционирования, **тактика отстройки от конкурентов** в дискурсе высших должностных лиц России и США представлена различными **коммуникативными ходами** на личностном и государственном уровнях, которые будут описаны ниже (пп. 3.2.1–3.3.4).

Как было отмечено выше, позиционирование может усиливаться за счет приемов, в которых сравнение представлено не эксплицитно, а имплицитно, на основе логического вывода. Приемы подобного рода мы называем **вспомогательными тактиками позиционирования**. Каждая из них реализуется посредством одного или нескольких коммуникативных ходов (Таблица 2). Если тактика отстройки от конкурентов представляет явные отличия, то остальные только имплицитно указывают идею о том, что выявленные

качества являются отличительными для политического деятеля. По сути, в этих тактиках нет явно выраженной идеи сравнения/отстройки, но они непосредственно связаны с моделированием конкурентных преимуществ, создавая адресату необходимый фон для установления отличий.

Таблица 2 – Вспомогательные тактики реализации стратегии позиционирования в дискурсе высших должностных лиц России и США

Вспомогательная тактика	КХ
Тактика сплочения	КХ «Наша сила в единстве» КХ «Мы будем сотрудничать с другими странами» КХ «В отличие от других, считаю диалог способом решения проблемы»
Тактика моделирования авторитета (лидерства)	КХ «В отличие от других, я осознаю необходимость дальнейших изменений» КХ «В отличие от других, я осознаю ответственность и исполню данные вам обещания» КХ «В отличие от других, я отношусь к гражданам своей страны с вниманием и уважением»
Тактика эмпатии	КХ «В отличие от других, я знаю, что вас волнует» КХ «В отличие от других, я готов вас всячески поддерживать»
Тактика уникальности ценностного предложения	КХ «В отличие от других, я опираюсь на ключевые национальные ценности» КХ «В отличие от других, я опираюсь на историческое прошлое страны («связь с истоками»)»
Тактика отождествления	КХ «Я такой же, как и вы»
Тактика открытости/искренности	КХ «В отличие от других, я демонстрирую открытую позицию»

Общее описание всех тактик позиционирования не входит в задачи исследования, но для понимания значимости отстройки от конкурентов мы прокомментируем взаимоотношения и взаимообусловленность тактики политической отстройки с выявленными вспомогательными тактиками.

Так, **тактика сплочения** (семантический инвариант «Мы вместе, мы едины, мы команда») является типичным для политического дискурса приемом создания «плотного социума». Сплотить – значит ‘*объединить в одно неразрывное целое; сделать согласованными, дружными чьи-либо действия*’ [Большой толковый словарь, 1998, с. 1249].

В контексте этой тактики позиционирование предполагает, что президент не просто отдельная личность, а представитель большинства, всей страны, государства. В данном случае предполагается отстройка от образа отдельного индивидуума в пользу образа государственного деятеля. Так, например, Д. Трамп применяет тактику сплочения в своем инаугурационном выступлении, делая акцент на успехе совместной работы:

*Together we will determine the course of America and the world for many, many years to come (Вместе мы определим курс Америки и мира намного-много лет вперед)*³ (D. Trump. Presidential Inaugural Address 2017)⁴.

В плане отстройки от возможных конкурентов данный пример можно интерпретировать так: политик показывает сплочение масс вокруг лидера страны (себя) как элемент отстройки от тех политиков, в государстве которых народ не сплочен и не един (конкурентное преимущество).

Тактика моделирования авторитета (лидерства) используется в формате сильного дифференциатора главным образом за счет создания образа конкурентоспособного политика, принимающего правильные решения, добивающегося результата. Авторитет – это ‘*общепризнанное значение, влияние*’ или ‘*лицо, пользующееся признанием, влиянием*’ [Большой толковый словарь, 1998, с. 27]. Лидер пользуется авторитетом, уважением, служит образцом для подражания. Можно утверждать, что авторитет лидера основан на его способности спланировать других для достижения общих целей.

³ Здесь и далее перевод Н.Ф. Ехлаковой.

⁴ Здесь и далее в скобках указаны автор и событийный повод выступления и его дата. Полное описание материала представлено в списке источников.

Семантический инвариант данной тактики – «Я несу ответственность за свои обещания и дела» – позволяет политику продемонстрировать свои сильные профессиональные и лидерские качества, тем самым сформировав в сознании народа образ ответственного лидера, которому хочется доверить будущее страны.

Тактика эмпатии (семантический инвариант – «Я знаю, что вас волнует», «Я понимаю и разделяю ваши проблемы») реализуется по такому основанию отстройки, как личностные качества политика. Большой психологический словарь трактует эмпатию (от греч. *empathia* – сопереживание) как *‘эмоциональную отзывчивость человека на переживания другого’* [Большой психологический словарь, 2009, с. 763]. Наряду с умением сопереживать, в рамках данной тактики политик демонстрирует знание и понимание насущных проблем, волнующих население страны.

Тактика уникальности ценностного предложения (апелляция к ценностям) в буквальном смысле отражает свою маркетинговую природу. Ценностное предложение (Value Proposition, в русскоязычном употреблении – УЦП) рассматривается как заявление, в котором изложено, почему покупателю выгоднее купить продукт «именно у нас»⁵, причем, в отличие от уникального товарного предложения (УТП), УЦП предполагает предложение символических, а не реальных отличий товара от конкурентов.

В политическом контексте это предложение создается за счет ценностей, к которым обращается президент. Это могут быть общечеловеческие и/или национальные ценности, ценности образования, культуры, науки и др. По данным толкового словаря, уникальный – *‘редкий, единственный в своем роде, исключительный’* [Большой толковый словарь, 1998, с. 1389]. Все это позволяет полагать, что данная тактика эксплицитно либо имплицитно выражает идею отстройки, обозначая уникальность конкурентных преимуществ и отличительных качеств политика:

⁵Шаблон ценностного предложения 2016 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/value-proposition-template/>

Но мы другая страна. у России другой характер. Мы никогда не откажемся от любви к Родине, от веры и традиционных ценностей, от обычаев предков, от уважения ко всем народам и культурам (В. В. Путин. Парад Победы на Красной Площади 2022).

В какой-то степени экспликация ценностей способствует реализации тактики сплочения и моделирования авторитета (лидерства) за счет уникальных ценностных предложений, адресованных целевой аудитории. Это может быть, например, предложение более эффективно решить имеющиеся проблемы страны, повысить качество жизни граждан и так далее.

Семантический инвариант **тактики отождествления** – «Я такой же, как и вы». Отождествиться – значит ‘*восприниматься как одинаковые, тождественные с кем-либо*’ [Большой толковый словарь, 1998, с. 754]. Благодаря этой тактике лидер воспринимается как «свой». Так, говоря о проблемах, которые волнуют граждан, он может рассчитывать на их поддержку и доверие. Если речь идет об избирательной кампании, то данная тактика позволяет усилить готовность избирателей голосовать за него как за личность, и в результате это приведет к отказу электората от поддержки его конкурентов. Используя данную тактику, политик показывает себя представителем своей целевой аудитории.

По мнению исследователя О.В. Поповой, избиратели голосуют за политического лидера, опираясь на представления о сверхчеловеке или среднем человеке. Если ни один из претендентов не является яркой личностью, обладающей уникальными выдающимися способностями, то люди предпочтут выбрать «такого же, как они сами» [Попова, 2000, с. 146–156].

И, наконец, **тактика открытости/искренности** (семантический инвариант – «Я говорю прямо и честно») реализуется по такому основанию, как личностные качества. Интересно, что эта тактика представлена только в дискурсе В.В. Путина, что свидетельствует о его понимании значимости этого

компонента имиджа национального лидера в общении с гражданами своей страны.

Для целей нашего исследования значима взаимосвязь вспомогательных тактик в аспекте позиционирования. Например, тактика уникальности ценностного предложения способствует моделированию авторитета политика и – как следствие – укреплению его лидерских позиций на основании его умения предложить нечто большее, чем просто выгода, а именно особую ценность. Тактика эмпатии связана с тактикой сплочения на уровне эмоционального сопереживания как способ заручиться доверием и поддержкой.

Все представленные выше тактики отличаются частотностью употребления и разнообразием коммуникативных ходов (см. Приложения А,Б). Как показывает анализ материала, количество контекстов, где используется основная тактика позиционирования – отстройка от конкурентов – по сравнению с другими вспомогательными приемами (тактиками) позиционирования, существенно преобладает в дискурсе обоих президентов (В.В. Путин – 60,29 %, Д. Трамп – 50 %).

Подробнее остановимся на приемах, реализующих тактику отстройки от конкурентов и ряда вспомогательных тактик, описанных выше. В качестве инструмента реализации тактики выступают коммуникативные приемы более низкого порядка – коммуникативные ходы [Иссерс, 1999, с. 114], на примере которых мы и проследим ее реализацию.

В каждом проанализированном тексте выступления президентов 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. Рассмотрение тактики отстройки и иных тактик позиционирования, а также реализующих их коммуникативных ходов будет построено последовательно от наиболее ярких, эксплицитных приемов до имплицитных и проиллюстрировано показательными, на наш взгляд, примерами.

3.2. Стратегия позиционирования и тактика отстройки от конкурентов в выступлениях В.В. Путина

Популярность российского политического лидера связана с его имиджем активного человека, для которого интересы страны приоритетны. В большей степени такие представления являются результатом четких и острых выступлений этого политического деятеля [Воркачев, 2001]. Массу ярких высказываний приносит любая конференция с В.В. Путиным, например: *«Пусть потом не пищат, что мы добиваемся каких-то преимуществ. Мы не преимуществ добиваемся, а баланс сохраняем»* (**Большая пресс-конференция Владимира Путина 2018**).

Исторически сложилось, что публичные выступления политиков высокого уровня имеют определяющее влияние на социально-политическую, экономическую и даже культурную обстановку в стране. 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. Отметим, что выступления В.В. Путина важны для всего населения России. Это подтверждает популярность таких масштабных PR-мероприятий, как, например, «Прямая линия», Большая пресс-конференция, Послание Президента Федеральному Собранию и др.

В этой связи нельзя не отметить готовность Президента России В.В. Путина к достаточно сложным вопросам и его открытость в целом. Трудно

найти другого такого политика в мире, который бы так долго и профессионально отвечал на вопросы журналистов и населения в прямом эфире [Тимощук, 2019, с. 123]. Пресс-секретарь Д. Песков в интервью телеканалу «Россия 24» в 2013 г. отметил:

*Богатая практика проведения подобных пресс-конференций показала, что для Путина неудобных вопросов нет. Президента вопросы не раздражают. Президента раздражают глупые вопросы*⁶.

В этой связи стратегию политической коммуникации В.В. Путина можно считать достаточно показательной. Его конференции с журналистами длятся обычно по несколько часов, присутствует порядка 1500 репортеров, задают прямолинейные, жесткие, а порой провокационные вопросы. Заметим, что, например, Д. Трамп в 2018 г. не выдержал подобных вопросов и лишил одного журналиста аккредитации в Белом доме⁷.

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 многое другое [Хома, 2007; Седых, 2012; Бабенко, 2018; Рубцова, 2018 и др.].

Как показал количественный анализ материала, в рассматриваемых выступлениях В.В. Путина тактики распределились следующим образом в порядке частотности: основная – тактика отстройки от конкурентов; вспомогательные – тактика моделирования авторитета (лидерства); тактика эмпатии; тактика сплочения; тактика уникальности ценностного предложения;

⁶Песков: для Путина нет неудобных вопросов [Электронный ресурс] // Московский комсомолец. 19 декабря 2013. – Режим доступа: <https://www.mk.ru/politics/russia/news/2013/12/19/961968-peskov-dlya-putina-net-neudobnyih-voprosov.html>

⁷ CNN reporter banned: Fox joins outcry after exclusion from White House event [Электронный ресурс] // Интернет-газета «The Guardian». 26 июля 2018. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/media/2018/jul/26/cnn-reporter-banned-trump-white-house-event-kaitlan-collins>

тактика отождествления; тактика открытости/искренности (Приложение А). Каждая тактика и ее коммуникативные ходы будут подробно рассмотрены в следующих разделах.

В таблице 3 представлена стратегическая модель позиционирования В.В. Путина. Она охватывает все выявленные тактики, представленные определенными коммуникативными ходами. Описание указанных тактик и коммуникативных ходов простого и сложного порядка (далее **СКХ**) будет построено по ряду выявленных и описанных ранее оснований отстройки: **(1) новаторство, (2) конкурентные преимущества, (3) личностные качества и (4) уникальность государства и нации.**

Таблица 3 – Стратегическая модель позиционирования Президента РФ
В.В. Путина

	Основания отстройки	Тип тактики: основная/вспомогательная	Коммуникативные ходы
Стратегия позиционирования	<i>Новаторство</i>	Основная: тактика отстройки от конкурентов	КХ 1 – «Я работаю по-другому» КХ 2 – «В отличие от других, я работаю не на процесс, а на ощутимый результат» КХ 3 – «В отличие от других, я открыт для конструктивной критики» КХ 4 – «В отличие от других, я готов к самокритике» КХ 5 – «Отстройка от негативного прошлого/настоящего» 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 ощутимый 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» 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») 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» 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»	
		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» КХ 22 – «В отличие от других, я считаю диалог способом решения проблемы»
<i>Уникальность государства и нации</i>			

		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 ощутимый результат + В отличие от других, я готов к самокритике»

Как видно из таблицы, основания отстройки предполагают определенный набор тактик. Как правило, это сочетание основной тактики и вспомогательных: например, отстройка по новаторству в дискурсе российского лидера представлена тактикой отстройки от конкурентов и тактикой моделирования авторитета (лидерства). Такое основание, как конкурентные преимущества, строится только на тактике отстройки от конкурентов, что вполне объяснимо. Широкий спектр личностных качеств В.В. Путина представлен разнообразием вспомогательных тактик, подчиненных общей идее отстройки. Перейдем к подробному рассмотрению каждого основания, тактик, коммуникативных ходов и языковых средств их реализации.

3.2.1. Отстройка от конкурентов по новаторству

Отстройка по новаторству в дискурсе российского политического лидера строится главным образом за счет тактики отстройки от конкурентов и вспомогательной тактики моделирования авторитета (лидерства). Всего было выявлено 9 КХ, представляющих данное основание отстройки (КХ 1–7), из них 2 КХ более сложного порядка (СКХ 8–9) (см. Таблицу 3).

Наиболее характерным для Президента России является эксплицитный **КХ 1 – «Я работаю по-другому»**, раскрывающий отличительные принципы и подходы президента относительно его политической деятельности и работы его

команды в целом. Они касаются как общих установок, так и конкретных направлений деятельности:

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);

2) *А брать на себя ответственность, вести за собой, быть в авангарде – значит работать больше и лучше, чем другие, действовать намного более энергично и предельно настойчиво, а для этого и в законодательной сфере, и в повседневных делах нужно быстро, четко решать вопросы, которые волнуют граждан, достигать предметных результатов, дорожить доверием людей, и укреплять его, это доверие, постоянно* (Съезд партии «Единая Россия» 2021).

В качестве объекта прямой отстройки В.В. Путин видит неэффективный способ осуществления политической деятельности («*просто плыть по волнам*») и сравнивает его со своим («*построить работу по-другому*»), причем именно предлагаемый президентом подход принесет желаемые результаты. Пример 2 представляет комплекс возможных векторов прямой отстройки от тех политиков, которые руководствуются другими критериями («*не берут на себя ответственность*», «*не действуют энергично и предельно настойчиво*», «*не дорожат доверием людей*»). В.В. Путин максимально эксплицирует свой отличный от других подход к работе с помощью конструкций с наречиями в сравнительной степени «*работать больше и лучше, чем другие*», «*действовать намного более энергично и предельно настойчиво*».

Идея новаторства, другого стиля и метода политического руководства, каждый раз конкретизируется президентом, например, в КХ 2 – «**В отличие от других, я работаю не на процесс, а на осязаемый результат**»:

3) *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);

4) *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 Владимира Путина 2019).

Использование семантических пресуппозиций является распространенным приемом речевого воздействия при отстройке от конкурентов. В частности, включение в текст конструкции с отрицанием – типичный способ импликации утвердительного смысла по отношению к «другим/другому положению дел». Применение отрицания актуализирует семантику сопоставления с конкурирующим товаром в рекламных текстах – например, указание на упаковке продовольственного товара «без ГМО и консервантов» имплицитно указывает на наличие подобных ингредиентов в других [Иссерс, 2009, с. 66–67]. Как видно из примеров, этот прием эффективно используется и в политических текстах. Особенностью примера 3 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 в форме прошедшего времени совершенного вида («*сделали*», «*смогли обновить*», «*добились*» и др.) позволяет главе государства представить ощутимые результаты своей работы на посту президента, которые были достигнуты на фоне не всегда результативной деятельности его предшественников.

Тактика отстройки по новаторству может также высвечивать другое отличительное свойство В.В. Путина – открытость для конструктивной критики (**КХ 3 – «В отличие от других, я открыт для конструктивной критики»**). 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:

5) 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 косвенное самообозначение 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 России не только к конструктивной критике, но и к самокритике. Российский лидер заметил, что, *«если критически смотреть на себя, на свою работу и жизнь и выявлять то, что мешает идти вперед, понимать и устранять это, то движение вперед будет более уверенным и быстрым»*⁸. Это замечание и определило следующий **КХ 4 – «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 противоположную реакцию аудитории. Он также нередко имплицитно позиционирует себя через готовность принять критическую оценку (на языке маркетинга это обозначается как умение «работать с возражениями»):

б) *Да, мы понимаем, что, наверное, могли бы добиться большего. Так всегда бывает, когда берешься за сложнейшие задачи, когда ставишь перед собой амбициозные цели (Съезд партии «Единая Россия» 2017);*

7) *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).*

Следует обратить внимание на объект критики в представленных примерах. С одной стороны, имплицитно ответственность исполнителей, которые непосредственно отвечают за результат, а с другой, говорящий имплицитно отстраивается от образа руководителя, не способного трезво оценить ситуацию. Кроме этого, все ходы представляют личностный уровень отстройки, что еще раз подчеркивает отличительный стиль работы президента.

⁸Путин рассказал, какие лидерские качества помогли ему добиться успеха. РИА НОВОСТИ 1 сентября 2018 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ria.ru/20180901/1527662919.html>

Новаторский подход к политической деятельности предполагает наличие дополнительных признаков. Это позволяет установить **тактика отстройки**, реализуемая в **КХ 5**, – **«Отстройка от негативного прошлого/настоящего»**:

8) *Во-первых (сейчас цифрами это постараюсь подкрепить), при всем огромном количестве проблем, с которыми мы столкнулись, а проблем море, мы, безусловно, будем сегодня говорить об этом <...> Проблем – море, и все-таки море – это океан, он везде, по всему миру расплескался* (метафора подчеркивает проблемность ситуации в глобальном масштабе – примечание Н.Е.). *Но можно с уверенностью сказать, что мы встретили эти проблемы достойно и отчасти даже, может быть, лучше, чем в других странах мира, которые по праву гордятся и устойчивостью своей экономики, и развитием своих социальных служб и систем здравоохранения* (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020).

Данный ход демонстрирует государственный уровень прямой отстройки. Метафоры **«море/океан проблем»** обрисовывают колоссальное количество вопросов, требующих решения, тем самым представляя фон отстройки. Президент подчеркивает готовность достойно решить эти проблемы, при этом эксплицируя идею недостаточной способности других стран принимать вызовы времени (конструкция с наречием в сравнительной степени – «лучше, чем в других странах»).

В качестве особенности риторики российского президента отметим то, что каждый раз, говоря о нерешенных вопросах, президент отмечает не только достижения, но и положительные тенденции, пусть пока только набирающие оборот:

9) *Мы видим, что проблемы есть, но я показываю, что и тенденции положительные тоже имеются* (Прямая линия с Владимиром Путиным 2019).

Реальные достижения и результаты деятельности позволяют максимально отстроиться от негативного прошлого и настоящего и, как следствие, взять курс на позитивное развитие страны. Каждый раз после обозначения негативной

ситуации и проблем в той или иной сфере глава государства говорит о положительных тенденциях и результатах, тем самым реализуя **КХ 6 – «В отличие от других, я верю в позитивное будущее»:**

10) *Если говорить такими категориями: «белая», «черная», «серая», в какой полосе мы сейчас находимся, – мы движемся в сторону устойчивого «белого цвета» (Прямая линия с Владимиром Путиным 2018).*

В данном примере президент метафорически оперирует цветовой палитрой для обозначения положения страны и уровня ее развития. Подкрепляя веру россиян в то, что белая полоса не за горами, он обозначает уверенное движение вперед, называя его «устойчивым белым цветом».

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»*. Они позволяют политическому лидеру выполнить свою основную задачу – укрепить доверие аудитории. Идея отстройки в коммуникативных ходах этой тактики заключается в том, что В.В. Путин разрушает сложившийся стереотип о политиках, которые ассоциируются с пустыми обещаниями. Все примеры, представленные ниже, можно интерпретировать как импликацию идеи: «Я понимаю, насколько важно выполнять обещания, я это делаю и хочу, чтобы это стало нормой для других политиков».

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. Эта задача решается за счет **КХ 7 – «В отличие от других, я осознаю необходимость дальнейших изменений»:**

11) *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);

12) *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 экспликации «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 сроки решения задач – ставшей популярной фразой *«Времени на раскачку нет»*, которую глава государства начал активно употреблять с 2007 г.

В рамках рассматриваемых способов позиционирования были выявлены последовательности коммуникативных ходов более сложного порядка (СКХ – сложные коммуникативные ходы). Как правило, они присутствуют в текстах тех выступлений Президента России, где предполагается более обширный спектр обсуждаемых вопросов. Частотной цепочкой является 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»**:

13) *Поэтому здесь есть над чем работать <...> Главное, что результат есть* (Большая пресс-конференция Владимира Путина 2019).

Особенностью данного примера является то, что эксплицитно представлены только КХ **«В отличие от других, я работаю не на процесс, а на осязаемый результат»** и **«В отличие от других, я готов к самокритике»** (есть над чем работать – примечание Н.Е.), в то время как семантика КХ **«Я**

работаю по-другому» выражена имплицитно и может быть выявлена на основании логического вывода (комбинированная отстройка).

И, наконец, еще одна последовательность реализуется в **СКХ 9 – «В отличие от других, я осознаю необходимость дальнейших изменений + Я работаю по-другому»**. Данная комбинация представляют сразу две тактики из арсенала стратегии позиционирования: тактику моделирования авторитета (лидерства) и тактику отстройки от конкурентов:

14) *Поэтому здесь нужно **провести дополнительную ревизию, и, конечно, ситуацию надо менять. Здесь я с вами не могу не согласиться, потому что жизнь показывает, что все, что сформулировано до сих пор, не работает*** (ответ В.В. Путина на вопрос журналиста из г. Саратова А. Галицына по поводу сохранения памятников культуры и архитектуры – *примечание Н.Е.*) (Медиафорум региональных и местных СМИ «Правда и справедливость» 2019).

Подобные цепочки коммуникативных ходов можно рассматривать в аспекте синэргетического эффекта стратегии позиционирования. Объектом прямой и косвенной отстройки выступают те методы и подходы, которые применялись долгое время и не принесли результата.

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.

3.2.2. Отстройка по конкурентным преимуществам

Такое основание отстройки, как конкурентные преимущества, имеет маркетинговую специфику, обусловленную сравнением товаров и услуг по их реальным или символическим характеристикам. В президентском дискурсе

данное основание используется в тактике отстройки от конкурентов в формате единственного КХ 10 – «**Наши конкурентные преимущества**». Он может быть реализован эксплицитно (лексемы «*наши преимущества*», «*мы номер один*» и др.), в таком случае используется прямая номинация, как в примере 15, либо через оценочные высказывания, построенные на сопоставлении с другими странами, как в примерах 16, 18, 19:

15) *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);

16) *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).

Следует обратить внимание на то, что примеры представляют позиционирование по принципу ассоциативной связи: глава государства рассматривает достижения страны как результат своих личных усилий, тем самым расширяя спектр возможных конкурентов. Кроме этого, 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.

Рассматриваемый ход может быть реализован и через импликацию, когда идея преимуществ выводится путем логических рассуждений:

17) *Но, смотрите, у нас на момент начала пандемии, когда только первые сигналы пришли от наших друзей из Китайской Народной Республики, что там есть проблема подобного рода, мы сразу среагировали на границе и выиграли <...> выиграли время для того, чтобы начать активную подготовку к тому моменту, когда придет это в большом масштабе и количестве к нам* (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020).

Конкурентные преимущества страны конкретизируются через обозначение достижений в разнообразных отраслях, что более аргументированно позволяет продемонстрировать сильные стороны не только государства, но и его политического лидера.

18) *Россия – самый крупный поставщик пшеницы на мировой рынок. Мы – номер один. Мы обошли и Соединенные Штаты, и Канаду. У них больше производство, но они больше потребляют, а мы производим столько, что это позволяет нам занимать первое место на международном рынке по продаже пшеницы* (Большая пресс-конференция Владимира Путина 2019);

19) *Сегодня уже можно сказать, что рынок труда в России полностью восстановился, а это, отмечу, произошло еще не во всех ведущих экономиках мира* (Инвестиционный форум «Россия зовет!» 2021).

В данном случае отстройка осуществляется через базовую категорию политического дискурса – «свое – чужое». Этот базовый бинарный архетип принимает форму оппозиции «мы vs. конкуренты» («*Мы превосходим другие страны по поставке пшеницы*», «*Мы – номер один*»). Стилистически сниженная лексическая единица «*обошли*» (обойти – ‘*обогнать, опередить кого-нибудь*’) [Толковый словарь русского языка, 2008, с. 542] вносит дополнительную экспрессию и подчеркивает сильные позиции государства.

Отстройка по конкурентным преимуществам может использоваться в сочетании с другим коммуникативным ходом, как в СКХ 11: «*Отстройка от негативного прошлого/настоящего*» + «*Наши конкурентные преимущества*»:

20) *В начале пандемии мы не знали, что это такое, не знали, как выявлять, как тестировать, чем лечить и не знали, будет ли когда-нибудь противоядие, то есть вакцина. Смотрите, по всем этим позициям мы серьезно продвинулись вперед. Россия входит в тройку мировых лидеров по тестированию* (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020).

Данный пример подчеркивает конкурентные результаты на фоне борьбы с пандемией за счет обозначения позиций в рейтинге (косвенная отстройка): *«серьезно продвинулись вперед»* и *«вошли в тройку мировых лидеров»*.

Таким образом, в дискурсе В.В. Путина тактика отстройки, построенная на основании конкурентных преимуществ, помимо простых ходов, представлена сложным коммуникативным ходом. Умение путем выверенных действий превращать минусы вчерашнего дня в конкурентные плюсы дня завтрашнего можно рассматривать как отличительную особенность риторического стиля В.В. Путина.

3.2.3. Отстройка от конкурентов по личностным качествам

Отстройка на основании личностных качеств представлена пятью вспомогательными тактиками, которые реализуются посредством восьми КХ (КХ 12–19) (см. Таблицу 3 в разделе 3.2). Отсутствие прямой отстройки и использование вспомогательных тактик позиционирования 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 дополнительным конкурентным преимуществом и эффективным средством позиционирования и отстройки. Для сравнения личностные качества американского экс-президента представлены четырьмя вспомогательными тактиками и шестью КХ (см. об этом подробнее в п. 3.3.3.).

Тактика моделирования авторитета (лидерства) представлена двумя КХ, одним из которых является **КХ 12 – «В отличие от других, я отношусь к гражданам своей страны с вниманием и уважением»:**

21) *Нужно не отделяться от людей общими замечаниями, а нужно реально их слушать и слышать* (Съезд партии «Единая Россия» 2018);

22) *Если вопросы касаются судеб конкретных людей, то я не считаю их мелкими* (Прямая линия с Владимиром Путиным 2019);

23) *Если мы будем принципиально, последовательно, доходчиво и с уважением к людям разъяснять необходимость вакцинирования, я думаю, что мы добьемся нужного результата. Другие способы контрпродуктивны* (Большая пресс-конференция Владимира Путина 2021).

Все примеры подчеркивают внимательное и уважительное отношение главы государства к своим гражданам. Президент обозначает единственно приемлемый формат взаимодействия политика и народа с помощью сочетания двух близких по значению, но обладающих существенным семантическим различием глаголов, – «слушать» и «слышать». Так, слушать – ‘следовать чьим-нибудь советам, приказам’, а слышать – ‘получать какие-нибудь сведения, узнавать’ [Толковый словарь русского языка, 2008, с. 900–901]. Тем самым он косвенно отстраивается от тех лидеров, которые действуют по-другому, *«отделяются от людей общими замечаниями»*, не придают значимости вопросам и проблемам людей, не воспринимают, считая их «мелкими».

Следующий КХ 13 – *«В отличие от других, я несу ответственность и исполню данные вам обещания»* подтверждает личную вовлеченность главы государства в решение проблем своего народа и его ответственность за все, что происходит в стране. Объяснение этому можно найти в примере ниже, где В.В. Путин делится своим пониманием лидерства, тем самым косвенно отстраиваясь от политиков, для которых лидерство – это набор пустых обещаний:

24) *Лидерство не в том, чтобы обещать манну небесную, которая возьмется неизвестно откуда. Лидерство в том, чтобы принимать ответственные, нужные стране решения* (Съезд партии «Единая Россия» 2018);

25) *Дорогие друзья! Как глава государства сделаю все, чтобы приумножить силу, процветание и славу России, чтобы оправдать запросы общества и надежды граждан страны* (В.В. Путин. Выступление на церемонии вступления в должность Президента России 2018);

26) *А то с этой трибуны сказал, люди будут ждать, а какие-то закорючки и запятые где нужно не поставят, и все будет стоять. Это абсолютно недопустимо. Я сам проверю* (Послание Президента Федеральному Собранию 2021).

Данные примеры позволяют убедиться в готовности лидера защищать интересы граждан и добиваться благополучия и процветания страны. Актуализация семантики личной ответственности («*оправдать запросы и надежды граждан*», «*принимать ответственные и нужные стране решения*») наряду с оценочным высказыванием «*это абсолютно недопустимо*» акцентирует идею того, что уровень ответственности президента настолько высок, что требует личного участия главы государства.

Тактика уникальности ценностного предложения также представляет значимый тематический компонент для политического позиционирования главы российского государства. КХ 14 – «*В отличие от других, я опираюсь на историческое прошлое страны («связь с истоками»)*» отражает необходимость акцента на историческом наследии как национальной ценности. Обращение к традициям и культуре народа, а также опора на историческое прошлое у В.В. Путина не исключают необходимых, порой радикальных перемен:

27) *Меняясь вместе с миром, нельзя отрываться и от собственных корней, своей истории, многонациональной культуры* (В.В. Путин. Выступление на церемонии вступления в должность Президента России 2018);

28) *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).

Приведенные примеры представляют личностный уровень отстройки, что позволяет Президенту России позиционировать себя как лидера, в первую очередь уважающего историческое прошлое своего государства. Связь с истоками в общем смысле находит воплощение в истории каждого человека, его семьи. 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, передаваясь от поколения к поколению.

КХ 15 – «В отличие от других, я опираюсь на ключевые национальные ценности» представляет целый комплекс ценностных ориентиров. Их можно обнаружить в следующих примерах:

29) *Этот праздник посвящен тем главным, основным ценностям, которые близки и понятны каждому из нас. Это искренняя любовь к Родине, уважение к своим предкам, стремление быть достойными их ратных подвигов и выдающихся свершений, стремление быть преданными гражданами своей страны, трудиться ради ее развития, ради блага наших людей* (Поздравление с Днем народного единства 2021).

30) *Для нашей страны, для всего российского общества дороги, крайне значимы традиционные семейные ценности* (Третий Евразийский женский форум 2021).

Основополагающую значимость представленных ценностей подчеркивают оценочные прилагательные «*близкий*», «*понятный*», «*дорогой*», «*крайне значимый*», «*главный*», «*основной*». Президент акцентирует внимание на значимости этих ценностей как для себя и для каждого отдельно взятого жителя страны, так и для всей страны в целом. Отдельного внимания заслуживает такая ценность, как патриотизм. В своих выступлениях Президент

неоднократно называет его наивысшей ценностью, а чувство любви к Родине священным.

Тактика эмпатии расширяет спектр актуальных для отстройки от конкурентов личных качеств российского лидера с помощью **КХ 16 – «В отличие от других, я знаю, что вас волнует»:**

31) *Понимаю, насколько важны, значимы эти вопросы для миллионов людей, для каждого человека* (Обращение Президента к гражданам России 29 августа 2018);

32) *Хорошо помню, как приехал в больницу в Коммунарке. Надо было прочувствовать, увидеть своими глазами, с какой опасностью мы столкнулись, как, в каких условиях трудятся медицинские работники* (Послание Президента Федеральному Собранию 2021).

Примеры демонстрируют, что политик в курсе всего того, что беспокоит людей («понимаю», «хорошо помню»). Как и в предыдущих примерах, актуализируется адресат заботы: это все граждане государства («для миллионов людей») и каждый конкретный человек («для каждого из нас»).

Еще один **КХ 17 – «В отличие от других, я готов вас всячески поддерживать»** логически завершает общую идею, реализуемую тактикой эмпатии:

33) *И все было нацелено на то, чтобы, повторяю еще раз, или напрямую людей поддержать, или поддержать их через бизнес* (Большая пресс-конференция Владимира Путина 2021);

34) *Дело в том, что мы хотим, чтобы от рождения ребенка и практически до школы всегда тем, кто оказывается в сложной жизненной ситуации, государство в той или иной форме подставляло плечо* (Прямая линия с Владимиром Путиным 2021).

Примеры демонстрируют поддержку граждан как напрямую, так и с привлечением каких-то других ресурсов, причем в любой возможной форме. Данная тактика реализует личностный уровень отстройки, расширяя

политический «ассортимент» личностных качеств В.В. Путина. Политическое МЫ представляет как самого Президента, так и его команду. В данных примерах ключевые слова подчеркивают не только осведомленность президента о текущей ситуации, но и понимание нужд населения и готовность оказать поддержку. Фразеологизм *«подставить плечо»* эксплицирует идею готовности прийти на помощь в трудную минуту, ведь успешный политик должен знать, что волнует население, какие проблемы нужно решать в первую очередь и как можно и нужно поддержать граждан, когда это особенно важно. Кроме этого, активное использование фразеологизмов позволяет усилить яркость и выразительность речи Президента за счет внутренней метафоричности, а также подчеркнуть его принадлежность к культуре того народа, интересы которого он представляет на международной политической арене.

Тактика открытости/искренности представлена только в дискурсе В.В. Путина, что позволяет рассматривать ее как отличительную особенность его риторики, значимую для моделирования конкурентных преимуществ. Здесь она реализуется одновременно и на государственном (политическое МЫ), и на личностном уровнях. Для демонстрации искренности и публичной открытости применяется **КХ 18 – «В отличие от других, я демонстрирую открытую позицию»:**

35) *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);*

36) *Вы знаете, насколько высок сегодня **запрос граждан на справедливость, честность, открытость** (Съезд партии «Единая Россия» 2018);*

37) ***Напротив**, я нацеливаю нашу систему здравоохранения и Правительство на то, чтобы все было **максимально открыто, понятно и ясно**, еще и потому, **говорю вам совершенно откровенно**, чтобы люди поняли*

важность этой вакцинации (Большая пресс-конференция с Владимиром Путиным 2021).

Приведенные примеры показывают, 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.

И, наконец, В.В. Путин использует **тактику отождествления** в формате **КХ 19 – «Я такой же, как вы»:**

38) Я недавно рассказывал своим коллегам по поводу того, как моя семья жила. Рассказал о том, как у меня папа лазил, счетчик смотрел, каждую копейку высчитывал, чтобы заплатить вовремя, вовремя и в полном объеме заплатить за электричество. У меня до сих пор есть привычка: я не могу оставить включенным свет. Когда я выхожу из помещения, я всегда выключаю свет. Поэтому я это очень хорошо знаю (Прямая линия с Владимиром Путиным 2017);

39) Во-первых, у меня не так бывает много времени для отдыха, а во-вторых, у нас ведь как говорят: если отдыхают люди, посидят-посидят немного, да и выпьют, а если бокал поднимут, то уже обязательно что-то и споят. Я же русский человек, поэтому я мало чем отличаюсь от подавляющего большинства наших граждан в этом смысле (Прямая линия с Владимиром Путиным 2021).

В данных контекстах реализуется тактика, целью которой является отождествление себя и своего адресата: Президент на примере своей семьи знает и понимает, как живут простые люди и что им необходимо в первую очередь, тем самым создавая образ «простого человека». Фрагмент 39 конкретизирует этот образ, подчеркивая традиции отдыха, типичные для россиян.

Важным признаком отождествления главы государства со своим электоратом является умение говорить на одном с ним языке. Это можно обнаружить по многочисленным и регулярным отсылкам к дискурсивным практикам «простых людей» («у нас ведь как говорят»). Отметим, что этот сигнал отождествления часто встречается в выступлениях В.В. Путина и представлен разнообразными способами, включающими образные и стилистически сниженные выражения:

40) *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);

41) *Повторю – обманули, а **выражаясь** народным языком, просто кинули* (Обращение Президента РФ 2022).

Так, в примере 40 отвечая на вопрос о перспективах, В.В. Путин вспоминает известное образное выражение в значении «использовать шанс». При этом вторая часть предложения указывает на то, что этот шанс необходимо использовать как действенный способ отстройки от конкурентов. Во фрагменте 41 используется жаргонизм «**кинуть**» – в значениях ‘*обмануть, смошенничать (обычно при заключении сделки), не сдержать обещание, подвести кого-либо*’ [Мокиенко, 2000, с. 254–255]. По мнению историка Л. Лурье, жаргонизмы в дискурсе В.В. Путина используются как «пряность», подчеркивающая его способность «объяснить по-русски». Эксперт подчеркивает, что это «важный элемент для политика, доступный не каждому», позволяющий В.В. Путину оставаться «политическим долгожителем»⁹.

Таким образом, отстройка от конкурентов по личностным качествам позиционирует Президента России как лидера, серьезно и ответственно относящегося к своему делу, понимающего нужды граждан России, который опирается на национальные ценности, в том числе на историческое прошлое.

⁹Объяснен смысл жаргонизмов в речи Путина 5 марта 2020 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2020/03/05/jargon/>

Все это, наряду с его открытой позицией в отношении любого вопроса и умением продемонстрировать единство со своим народом, способность говорить на понятном ему языке, выгодно отличает его от конкурентов на политической арене. Косвенная отстройка от них осуществляется путем реализации 5 вспомогательных тактик, представленных 8 КХ.

3.2.4. Отстройка от конкурентов по уникальности государства и нации

Уникальность государства и нации представлена двумя тактиками: основная (тактика отстройки от конкурентов) и вспомогательная (тактика сплочения). Общее количество коммуникативных ходов – пять, из них три простых (КХ 20–22) и два комбинированных (СКХ 23–24) (см. Таблицу 3 в разделе 3.2).

Тактика отстройки от конкурентов подчеркивает уникальность отдельных умений и качеств политика, но уже на государственном уровне и осуществляется в формате **КХ 20** – **«В отличие от других, мы умеем справляться с трудностями»:**

42) *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).

Способность достойно принимать вызовы и трудности обозначена как преимущество россиян (глагол прошедшего времени совершенного вида со значением результативности *«справилась»*). Отметим, что в выступлениях российский лидер 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.

Именно это умение – быть сплоченными, работать вместе, – обнаруживается в обращении к вспомогательной **тактике сплочения**. Так, **КХ 21 – «Наша сила в единстве»** – подчеркивает уникальность государства и нации как единого целого, что является дополнительным конкурентным преимуществом страны и, соответственно, ее лидера:

43) *Убежден, что и сегодня мы добьемся прорывов, ведь мы – одна мощная команда, которой по плечу любые, даже самые сложные задачи* (В.В. Путин. Выступление на церемонии вступления в должность Президента России 2018);

44) *То, что мы все видели, <...> состояние всего общества, нацеленного на помощь и поддержку ближнего своего, <...> вот это общенациональное единение* (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020).

В представленных примерах В.В. Путин обращается к проверенному приему политической риторики – декларации единства лидера и народа с помощью «политического МЫ». Е.И. Шейгал называет этот прием инклюзивным «мы» и считает его «специфическим вербальным маркером отождествления политика с его аудиторией, инструментом апелляции к общей принадлежности» [Шейгал, 2000, с. 159]. Так Президент России усиливает идею поддержки и совместной работы, реализуя стремление сблизиться с народом, стать одной командой единомышленников. «Политическое МЫ» употребляется в предложениях, акцентирующих идею единства с народом («*мы все*»), а также способность реализовывать задуманное и добиваться конкурентных результатов на благо страны («*мы добьемся прорывов*»).

В.В. Путин неоднократно акцентирует внимание на своей уверенности в том, что общими усилиями россияне смогут преодолеть глобальные вызовы. Идея единства эксплицируется в лексических единицах с семантическими компонентами сплочения и единства («*одна мощная команда*», «*общенациональное единение*»). Религиозная аллюзия («*помощь и поддержка ближнего своего*») передает идею такого состояния общества, в котором

главный ориентир – взаимопомощь и поддержка. Убежденность лидера в успешной реализации задач и планов может рассматриваться как дополнительный способ повышения доверия граждан к президенту.

КХ 22 – «В отличие от других, я считаю диалог способом решения проблемы» позиционирует лидера России как опытного в дипломатической сфере человека, причем со всеми странами планеты в интересах общего мира и процветания:

45) *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);

46) *Если встать на эту позицию, на позицию договоренностей, диалога, то тогда проблема будет решена. Если будут предприниматься и дальше попытки силовым способом задушить, я думаю, что вряд ли это можно будет сделать* (Большая пресс-конференция Владимира Путина 2019).

Примеры имплицитно представляют идею отстройки от тех политиков, которые не решают проблемы путем сотрудничества и диалога, а *«перетягивают канат»* и *«ругаются друг с другом»*. Президент намекает на иной, заведомо неэффективный подход – *«силовые способы решения проблем»*, который имплицитно указывает на конкурентов – политиков и политическую дипломатию Запада. На этом фоне диалог действительно воспринимается как кардинально противоположный метод с преимуществами для всех участников.

Данный вид отстройки представлен и комбинациями коммуникативных ходов более сложного порядка, включающими несколько КХ. Так, **СКХ 23 - «В отличие от других, мы умеем справляться с трудностями» + Наши конкурентные преимущества»** передает идеи отстройки как по уникальности государства и нации, так и по конкурентным преимуществам:

47) *Какие бы санкции ни применяли к России, чем бы нас ни пугали, все равно Россия развивается. Ее экономический суверенитет повышается,*

обороноспособность достигла очень высокого уровня и во многих важнейших параметрах превзошла многие страны мира, по некоторым параметрам – в том числе и США (Прямая линия с Владимиром Путиным 2021).

Данный пример с уступительной конструкцией (*Какие бы санкции ни применяли к России, чем бы нас ни пугали*) констатирует конкурентные преимущества страны, которые очевидны вопреки обстоятельствам и позволяют ей двигаться дальше и наращивать конкурентный потенциал. Глаголы настоящего времени несовершенного вида *«развивается»*, *«повышается»* выражают идеи прогресса, в то время как глаголы прошедшего времени совершенного вида со значением результативности подводят итоги (*«достигла»*, *«превзошла»*) и подчеркивают уровень конкурентоспособности государства. Отметим, что денотативно расплывчатый образ стран-конкурентов в данном примере обретает некоторые конкретные контуры – *«в том числе и США»*.

Следующий 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»* – представляет сразу два основания отстройки – новаторство и уникальность государства и нации:

48) *Нужно наладить совместную, взаимную высокоэффективную работу <...>Надеемся, что так оно и будет. Это не значит, что такой работы нет. Есть. Но уровень и характер ее пока недостаточный* (Большая пресс-конференция Владимира 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, добавив слово *«другой»* (по сравнению с другими государствами). Вполне закономерно в СКХ 24 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.

Таким образом, выявленные и описанные коммуникативные ходы и языковые средства их выражения в дискурсе В.В. Путина позволяют прийти к ряду выводов по стратегии позиционирования российского политического лидера и тактики отстройки от конкурентов.

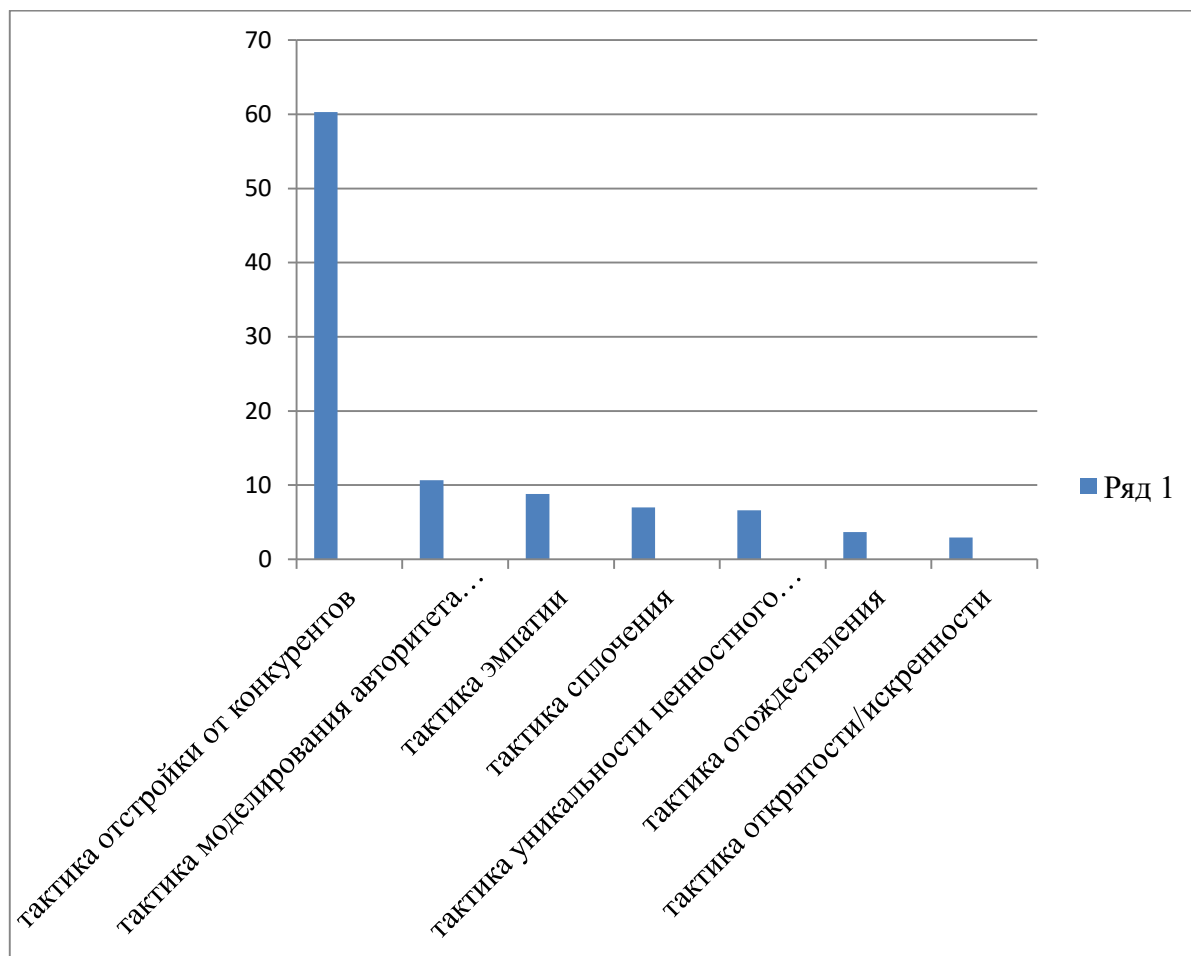
Показателем успешности стратегии позиционирования главы государства является формирование в сознании массовой аудитории представлений о конкурентных преимуществах страны, поскольку это может рассматриваться как результат ее политического управления. Это, в первую очередь, образ сильной страны (в самых разных аспектах, включая экономический, геополитический и др.). Декларируемые в выступлениях Президента России достижения следует проецировать на деятельность главы государства, рассматривать в контексте его конкурентных преимуществ – как доказательство эффективности политического курса, проводимого в стране под его руководством.

По мнению О.Н. Паршиной, в репликах Президента можно проследить последовательность коммуникативных шагов: «установление контакта со слушателями, подтверждение существования проблемы, оценку ситуации, связанной с данной проблемой, объяснение причин, приведших к трудной ситуации, информирование о том, как решается проблема» [Паршина, 2004, с. 55]. Это нашло свое подтверждение в представленных примерах. Российский лидер не отрицает существования тех или иных проблем, всегда дает оценку ситуации и объясняет причины, приведшие к ней, каждый раз обозначая способы и результаты решений.

В дискурсе В.В. Путина выявленные семь тактик (тактика отстройки и вспомогательные) распределились по частотности в следующем порядке (**Диаграмма 1**): 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 %).

Диаграмма 1 – Частотность распределения тактик позиционирования в дискурсе В.В. Путина (в %)



Данная частотность реализации рассмотренных тактических приемов, на наш взгляд, может трактоваться как определенный инструментарий успешного политического позиционирования российского лидера.

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.

Яркими примерами риторического стиля В.В. Путина в аспекте отстройки от конкурентов являются следующие: опора на традиционные национальные ценности, акцент на достигнутых конкурентных преимуществах, позволяющих двигаться дальше, формирование атмосферы близости к аудитории, ее нуждам и интересам, главным образом за счет понимания и уважения граждан своей страны и правильной оценки ситуации. Стратегия позиционирования российского лидера строится на последовательном и систематическом подчеркивании достигнутых результатов, показателей в той или иной сфере и обозначении новых целей и «прорывных» результатов, которые необходимо достичь, причем сделать это нужно, как показывает практический материал *«ответственно», «своевременно», «последовательно»* и *«достойно»*. 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.

Маркерами стратегии позиционирования главы государства и тактики его отстройки от конкурентов являются частотные ключевые лексемы: *«работа и работать»* (30 контекстов), *«решения»* (24 контекста), *«результат/ы»* (22 контекста), *«другой/ая/ие/ому – в контексте сравнения с политиками, странами»* (20 контекстов), *«проблемы/а»* (16 контекстов), *«открытость/открыто»* (16 контекстов) и *«преимущества»*, в том числе

«конкурентные» (14 контекстов). Работа Президента предполагает отличный от других политических деятелей подход и методы. Такой подход характеризуется открытостью: проблемы не замалчиваются, они решаются. Результатом решения проблем являются конкурентные преимущества. На наш взгляд, именно лексема **«другой/ая/ие/ому»**, эксплицируя сравнение, подчеркивает идею отстройки от конкурентов.

В числе активно используемых языковых средств реализации стратегии позиционирования и тактики отстройки от конкурентов в дискурсе В.В. Путина можно выделить ключевые слова и словосочетания со значением конкурентных преимуществ (**«мы единственные»**, **«номер один»**, **«беспрецедентность»**), оценочные высказывания и словосочетания (**«напряженная работа»**, **«крайне значимый»**), стилистические приемы, позволяющие эксплицировать сравнение (метафора, антитеза, аллюзии, риторические вопросы и др.), **«политическое МЫ»**, а также семантические пресуппозиции, различные синтаксические конструкции, эксплицирующие прямое или косвенное сравнение с конкурентами. В своих выступлениях российский лидер активно использует лексемы, имеющие прямое отношение к 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.

Так, стратегия позиционирования В.В. Путина строится по следующей схеме. Обозначив основные отличительные принципы своей политической деятельности (КХ 1 – «Я работаю по-другому») и важные аспекты ее эффективной реализации (КХ 4 – «В отличие от других, я готов к самокритике», КХ 3 – «В отличие от других, я открыт для конструктивной критики», КХ 2 – «В отличие от других, я работаю не на процесс, а на ощутимый результат»), В.В. Путин демонстрирует конкурентные преимущества

как результат своего политического курса (КХ 10 – «Наши конкурентные преимущества»).

При этом для политического дискурса В.В. Путина актуальна регулярная апелляция к истории, ценностям, определяющим самобытность и уникальность нации (КХ 14 – «В отличие от других, я опираюсь на историческое прошлое страны («связь с истоками»)) и КХ 15 – «В отличие от других, я опираюсь на ключевые национальные ценности»). Именно эта опора – источник особой силы и действенный способ достижения ощутимых результатов (КХ 21 – «Наша сила в единстве»). На основании сравнения с потенциальными или реальными конкурентами формируется образ уникального государства по принципу «Сильный руководитель – сильное государство», способное справляться с трудностями (КХ 20 – «В отличие от других, мы умеем справляться с трудностями») и конкурировать с другими странами.

Осведомленность В.В. Путина в области проблем, требующих особого внимания находит возможное объяснение в КХ 19 – «Я такой же, как вы» и последующее отражение в КХ 16 – «В отличие от других, я знаю, что вас волнует», что находит логическое продолжение в КХ 17 – «В отличии от других, я готов вас всячески поддерживать».

Осознавая нерешенные вопросы в прошлом (КХ 5 – «Отстройка от негативного прошлого/настоящего») существующие насущные проблемы, волнующие целевую аудиторию сегодня, он демонстрирует готовность к необходимым действиям (КХ 7 – «В отличие от других, я осознаю необходимость дальнейших изменений»), при этом выражая уверенность и оптимизм в том, что все получится (КХ 6 – «В отличие от других, я верю в позитивное будущее»).

Позиционируя себя как ответственного политика, уважающего интересы своего народа (КХ 12 – «В отличие от других, я отношусь к гражданам своей страны с вниманием и уважением»), В.В. Путин тем самым не только

отстраивается от всех тех политических деятелей, кто обещает и не делает, но и показывает пример серьезного и ответственного отношения к делу (КХ 13 – «В отличие от других, я осознаю ответственность и исполню данные вам обещания»).

Дополнительными конкурентными преимуществами самого Президента России в аспекте отстройки от конкурентов являются его принципы работы (КХ 18 – «В отличие от других, я демонстрирую открытую позицию», КХ 22 – «В отличие от других, я считаю диалог способом решения проблемы»).

Все это, наряду с коммуникативными ходами сложного порядка, позволяет В.В. Путину эффективно создавать образ заслуживающего доверия и конкурентоспособного государственного лидера и тем самым отстроиться от конкурентов.

3.3. Стратегия позиционирования и тактика отстройки от конкурентов в выступлениях Д. Трампа

Дональд Джон Трамп стал 45 президентом США 20 января 2017 г. и со скандалом закончил свою деятельность на этом посту 20 января 2021 г. Начиная с выборной кампании политик был объектом неоднозначных оценок как внутри страны, так и за ее пределами. «Информационный взрыв относительно Д. Трампа произошел не только из-за того, что он авторитетный бизнесмен, владелец недвижимости и завсегдатай крупных телешоу, но из-за неоднозначности его личности» [Berezin, 2017].

Его «предпринимательское прошлое и статус как бизнесмена» делает возможным рассмотрение его действий как «действий человека, который всю жизнь борется с конкурентами» [Поляков, 2018, с. 16].

Если говорить о риторике экс-президента США, то можно отметить, что его манера выступлений отличается образностью и экспрессивностью. По

мнению некоторых журналистов, Д. Трамп можно считать мастером классической риторики¹⁰.

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.].

Обратимся к рассмотрению особенностей реализации стратегии позиционирования Д. Трампа по выявленным на материале исследования основаниям. Кроме непосредственно **тактики отстройки от конкурентов**, в целях позиционирования политик пользуется также и **вспомогательными тактиками**. По частотности употребления все тактики распределились в следующем порядке: **основная** – тактика отстройки от конкурентов; **вспомогательные** – тактика сплочения; тактика уникальности ценностного предложения; тактика моделирования авторитета (лидерства) и тактика эмпатии; тактика отождествления (см. Приложение А).

В таблице 4 представлена стратегическая модель позиционирования экс-президента США Д. Трампа, демонстрирующая сочетание тактики отстройки и ряда вспомогательных тактик, а также реализующих их коммуникативных ходов (КХ), в том числе и комбинаций более сложного порядка (СКХ), используемых для реализации стратегии позиционирования в политическом дискурсе Д. Трампа.

¹⁰Think Progress [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://archive.thinkprogress.org/donald-trump-may-sound-like-a-clown-but-he-is-a-rhetoric-pro-like-cicero-ac40fd1cda79/>

Таблица 4 – Стратегическая модель позиционирования экс-президента
США Д. Трампа

Стратегия позиционирования	Основания отстройки	Тип тактики: основная/вспомогательная	Коммуникативные ходы
	<i>Новаторство</i>	Основная: Тактика отстройки от конкурентов	КХ 1 – «В отличие от других, я готов все перестроить» КХ 2 – «Я работаю по-другому» КХ 3 – «С этого дня все будет по-другому» КХ 4 – «Отстройка от негативного прошлого/настоящего» 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» 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» КХ 13 – «В отличие от других, я готов вас всячески поддерживать»

		Вспомогательная: Тактика отождествления	КХ 14 – «Я такой же, как вы»
	<i>Уникальность государства и нации</i>	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» КХ 17 – «В отличие от других, мы будем сотрудничать с другими странами»

Как видно из таблицы, основания отстройки в дискурсе Д. Трампа, также как и в дискурсе В.В. Путина, предполагают определенный набор тактик. Например, отстройка по новаторству также представлена тактикой прямой отстройки от конкурентов и вспомогательной тактикой моделирования авторитета (лидерства).

В следующем разделе описание указанных тактик и коммуникативных ходов осуществляется по ряду выявленных оснований отстройки: **(1) новаторство, (2) конкурентные преимущества, (3) личностные качества и (4) уникальность государства и нации.** Напомним, что указанные в таблице основания отстройки представлены в дискурсах обоих президентов.

3.3.1. Отстройка от конкурентов по новаторству

Новаторство предполагает целый спектр отличительных признаков, которые могут быть актуализированы за счет различных коммуникативных ходов. На материале выступлений Д. Трампа выявлено 6 КХ отстройки по новаторству (см. в Таблице 4 КХ 1–6). Выявленные ходы представляют как основную тактику отстройки от конкурентов, так и одну из вспомогательных – тактику моделирования авторитета (лидерства). Каждый ход имеет определенные языковые средства реализации.

Семантика новаторства требует актуализации значения позитивных изменений, что нередко репрезентируется метафорой перестройки. Это значение эксплицитно выражено в **КХ 1** – «**В отличие от других, я готов все перестроить**». В значении глагольной лексемы есть семантический компонент новаторства: перестроить можно то, что уже было построено. Перестроить – ‘*построить, переделать по-новому, внося изменения в порядок, систему чего-нибудь*’ [Толковый словарь русского языка, 2008, с. 635].

Этот ход актуален для выступлений как в рамках избирательной кампании, так и, например, для инаугурации. Он помогает политику заявить о своей цели, намерении сделать то, что будет определять весь его президентский курс.

Для экспликации отличий по новаторству используются глаголы «**rebuild**» (*перестроить*)¹¹ и «**restore**» (*восстановить, возродить*): они позволяют Д. Трампу позиционировать себя как новатора, желающего и способного заново построить и сохранить по-новому то, что другие не смогли, разрушили, растеряли. За счет имплицитного семантического компонента, содержащегося в указанных лексемах (пресуппозиции), моделируется образ негативного настоящего: восстановить можно то, что разрушено; перестроить – то, что уже построено и по каким-то причинам не удовлетворяет. Это позволяет представить политика 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-Elect Victory Speech 2016);

¹¹ Здесь и далее значения слов указаны по электронному словарю «Мультитран»: Электронный словарь Мультитран [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.multitran.com>

2) *We, the citizens of America, are now **joined in a great national effort to rebuild our country and restore its promise for all of our people** (Мы, граждане Америки, объединились, чтобы вместе выполнить великое дело в национальном масштабе: **перестроить** нашу страну и **обеспечить** хорошее будущее для наших граждан) (D. Trump. Presidential Inaugural Address 2017);*

3) *As we **rebuild** our industries, it is also time to **rebuild** our crumbling infrastructure* (По мере того, как мы восстанавливаем наши отрасли, пришло время **восстановить** нашу разрушающуюся инфраструктуру) (D. Trump. First State of the Union Address 2018).

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**» выражает идею того, что отстройка идет от настоящего и недавнего прошлого к возвращению далекого прошлого, которое в данном случае рассматривается как эталон. Инфраструктура страны будет конкурировать с другими странами, занимая первое место в мире «*second to none*».

В данных примерах имплицитруется не только «негативное прошлое», но и – как следствие – «негативное настоящее». Это и есть тот самый фон, на котором разворачивается деятельность главы государства. Д. Трамп продолжает позиционировать себя как политика, готового применять новые формы и методы работы, корректировать ошибки прошлого во имя «позитивного будущего». Оценочное словосочетание «*a great national effort*» (*великое дело в национальном масштабе*) подчеркивает значимость и важность проводимой деятельности политика. Обращение к словосочетаниям продиктовано особенностью рассматриваемого вида дискурса, проявляющуюся в том, что слова, употребляемые политиками, реализуются в контексте.

Анализ особенностей реализации тактики отстройки от конкурентов в речах Д. Трампа позволяет обнаружить последовательность ходов, которую

можно интерпретировать следующим образом: сначала Д. Трамп декларирует «заявку на отличия» (КХ 2 – «Я работаю по-другому»), а затем обозначается «точка отсчета» (КХ 3 – «С этого дня все будет по-другому»). Обратимся к примерам и проследим приемы реализации.

КХ 2 – «Я работаю по-другому», по сути, представляет собой основные принципы политического курса, план национального роста и обновления в целом как серьезный задел на будущее:

4) *We will **embark upon** a project of national **growth and renewal**. I will harness the creative talents of our people, and we will call upon the best and brightest to leverage their tremendous talent for the benefit of all. **It's going to happen*** (Мы приступим к реализации проекта национального роста и обновления. Я буду использовать творческие таланты наших людей, и мы будем призывать лучших и умнейших использовать свой огромный талант ради всеобщего блага. Это произойдет) (D. Trump. President-Elect Victory Speech 2016).

В приведенном выше фрагменте Д. Трамп, используя лексемы «**growth**» (рост) и «**renewal**» (обновление), делает акцент на базовых ценностях американского народа – развитии и прогрессе, что, по сути, является основным содержанием новаторской деятельности. В свою очередь, грамматический оборот «**to be going to**» употребляется для выражения намерения совершить действие или уверенности в его совершении.

Далее Д. Трамп не только конкретизирует свое заявление, но и пытается отстроиться от всех возможных конкурентов с помощью **КХ 3 – «С этого дня все будет по-другому»**. Название данного КХ можно объяснить тем, что именно таким способом обозначается точка отсчета: через нее происходит размежевание с предшественниками и предлагается «новое видение». Повтор «**new**» (новое) есть способ экспликации этой идеи:

5) *We assembled here today are issuing **a new decree** to be heard in every city <...> **From this day forward**, a new vision will govern our land. **From this day***

forward, it's going to be only America first (Мы, собравшиеся здесь сегодня, издаем **новый закон**, который должен быть услышан в каждом городе. С этого дня нашей страной будет править **новое видение**. С этого дня на первом месте будет **только Америка**) (D. Trump. Presidential Inaugural Address 2017).

Лексический повтор «*from this day forward*» (с этого дня) акцентирует внимание адресата на точке отсчета от негативного прошлого. Имплицируется идея того, что до сегодняшнего дня преобладало иное видение ситуации, и это не позволяло Америке лидировать. Теперь же наступило время перемен и Америка будет занимать лидирующие позиции («*it's going to be only America first*»). Идея новизны передается с помощью словосочетаний «*a new decree*» (новый закон) и «*a new vision*» (новое видение) и благодаря грамматическому обороту «*it's going to be*» звучит как заверение в том, что новый формат работы обязательно принесет желаемые результаты. Кроме этого, о том, что работа в этом направлении уже началась, свидетельствует употребление глагола «*issue*» (издаем приказ) во времени Present Continuous.

б) *It's time to reform these outdated immigration rules, and finally bring our immigration system into the 21st century* (Пришло время реформировать эти **устаревшие** иммиграционные правила и наконец привести нашу иммиграционную систему в 21 век) (D. Trump. First State of the Union Address 2018).

Словосочетание «*it's time*» (пора) является маркером представленного коммуникативного хода. Фоном косвенной отстройки в данном случае выступает оценочное словосочетание «*outdated rules*» (устаревшие правила), что доказывает необходимость отстройки в виде реформ и перемен.

Все представленные примеры иллюстрируют отстройку по новаторству, поскольку обозначены новые направления деятельности политика в плане перестройки и их дальнейшие перспективы. Идея нового подхода и новаторства в целом как раз и акцентирует конкурентное преимущество Д. Трампа в его

риторической стратегии. Именно новые идеи, новые способы видения и управления помогут стране заявить о себе с новой силой.

КХ 4 – «Отстройка от негативного прошлого/настоящего» конкретизирует отрицательные характеристики предыдущего этапа, за который несли ответственность предшественники политика. Это позволяет Д. Трампу акцентировать внимание аудитории на былых промахах и неудачах, которые, по его мнению, являются следствием непродуманных решений предшественников. Так, долгое время в стране наблюдаются проблемы безработицы, простые граждане беззащитны на каждом шагу, однако предыдущие лидеры долгое время проявляли невнимание к этим проблемам:

7) *For too long <...>Politicians prospered, but the jobs left and the factories closed* (*Слишком долго<...>Политики процветали, а люди оставались без работы, и заводы закрывались*) (D. Trump. Presidential Inaugural Address 2017).

В данном примере идея «отстройки» усиливается благодаря такому риторическому приему, как антитеза, который реализуется при помощи противительной конструкции (с одной стороны «*politicians prospered*» (*политики процветали*), а с другой – «*the jobs left*» (*простые люди оставались без работы*)). Эффект антитезы усиливается благодаря использованию английского наречия меры и степени «*too*» (*слишком*) во фразе с отрицательной оценочной коннотацией «*for too long*» (*слишком долго*). В попытке отстроиться от негативного прошлого Д. Трамп позиционирует себя как политика, выгодно отличающегося от своих политических предшественников. Прямое указание на «прошлые ошибки администрации» и обусловленное этими просчетами нынешнее «опасное положение» свидетельствует о новом курсе (новаторстве) и дистанцировании от тех, кто осуществлял прежний курс:

8) *Past experience has taught us that complacency and concessions only invite aggression and provocation. I will not repeat the mistakes of past Administrations that got us into this very dangerous position* (*Прошлый опыт научил нас, что самоуспокоенность и уступки только провоцируют агрессию и провокацию. Я*

не буду повторять ошибок прошлых администраций, из-за которых мы оказались в очень опасном положении) (D. Trump. First State of the Union Address 2018).

Идеи прошлых неудач конкретизируются в ряде ключевых слов и словосочетаний: «*to fail*» (*терпеть неудачи*), «*not to repeat the mistakes of past Administrations*» (*не повторять ошибок прошлых администраций*), «*this very dangerous position*» (*очень опасное положение*). Таким образом, осознавая былые промахи и груз нерешенных проблем (фон отстройки), Д. Трамп демонстрирует свою готовность найти их решение, тем самым доказывая свою конкурентоспособность как политика-новатора.

Результатом отстройки от негативного прошлого должно стать позитивное будущее. Д. Трамп подытоживает реалистичность задуманного плана с помощью КХ 5 – «*В отличие от других, я верю в позитивное будущее*». Продолжая акцентировать новаторские принципы своей деятельности, Д. Трамп представляет серию уверенных заявлений и обещаний как эффективный способ отстройки от нерешенных ранее проблем.

9) *But that is the past and now we are looking only to the future (Но все это в прошлом, а сейчас мы смотрим в будущее)* (D. Trump. Presidential Inaugural Address 2017);

10) *We will not fail. Our country will thrive and prosper again (Нас ждет победа. Наша страна будет снова здравствовать и процветать)* (D. Trump. Presidential Inaugural Address 2017);

11) *We will bring back our jobs. We will bring back our borders. We will bring back our wealth. And we will bring back our dreams (Мы вернем наши рабочие места. Мы вернем свои границы/территории. Мы вернем наше богатство. Мы вернем наши мечты)* (D. Trump. Presidential Inaugural Address 2017).

Политик использует образ «негативного прошлого» как дополнительный фон отстройки и прямо указывает на то, что возврата к нему не будет, с

помощью констатации *«that is in the past»* (все это в прошлом) и противительного союза *«but»* (но), тем самым представляя новый вектор развития страны («позитивное будущее»). Лексический повтор *«bring back»* (вернуть) выступает как еще один прием импликации: акцентирует внимание на утраченном и – как следствие – необходимости вернуть народу то, что ему необходимо. Послелог *«back»* (назад) выражает идею отстройки от настоящего и недавнего прошлого к возвращению далекого прошлого, в котором не было текущих проблем.

Политическое МЫ в примерах 9 –11 используется для актуализации идеи единства лидера и народа за счет сокращения психологической дистанции между оратором и целевой аудиторией. Благодаря этому идеи, построенные на анафорическом рефрене *МЫ вернем*, остаются надолго в сознании целевой аудитории, подпитывая ее веру в то, что новаторская деятельность лидера приведет к желаемым результатам.

Следующий ход представляет вспомогательную тактику – **тактику моделирования авторитета (лидерства)**, неразрывно связанную с тактикой отстройки от конкурентов (лидерство не может быть без конкурентного фона). Экспликация насущных проблем в стране имплицитно мыслит о том, что стране нужен эффективный лидер, способный анализировать прошлые неудачи, принимать верные решения сегодня и создавать позитивный образ завтра. С этой целью актуализируются профессиональные качества политика, которые реализованы в **КХ 6 – «В отличие от других, я осознаю необходимость дальнейших изменений»**. Семантическое наполнение этого хода обусловлено задачей актуализировать идею отстройки и сделать акцент на новаторском курсе политика. Тем самым демонстрируется серьезный подход Д. Трампа к своим задачам, его умение оценить реальное положение дел в стране:

12) *And so we've done a lot and there's still things to do* (Итак, мы многое сделали, и до сих пор есть еще то, что нужно сделать) (D. Trump. Joint Base Andrews Departure Ceremony Address 2021).

В примере за счет лексемы «*still*» (*до сих пор, тем не менее*) имплицитруется идея о том, что политик осознает необходимость проведения дальнейших действий по решению важных проблем страны, несмотря на то, что в этом направлении многое уже сделано (глагол совершенного вида во времени Present Perfect «*we`ve done a lot*» (*мы многое сделали*) семантически подчеркивает результативность).

В ходе анализа были выявлены комбинации нескольких коммуникативных ходов (СКХ). Так, СКХ 7 - «С этого дня все будет по-другому + Отстройка от негативного прошлого/настоящего» представляют косвенный тип отстройки (фоном являются образ прошлого и текущая ситуация) и выражают идею точки невозврата к тому, что тормозило развитие страны в прошлом:

13) *The forgotten men and women of our country will be forgotten no longer* (*Забывтые (брошенные государством – комментарий Н.Е.) мужчины и женщины нашей страны больше не будут забыты*) (D. Trump. President-Elect Victory Speech 2016);

14) *America will no longer settle for anything less than the best. We must reclaim our country's destiny and dream big and bold and daring* (*Америка больше не будет довольствоваться чем-то меньшим, чем самое лучшее. Мы должны творить судьбу нашей страны и мечтать о большем, смелом и дерзком*) (D. Trump. President-Elect Victory Speech 2016).

В данных примерах речь идет о том, что граждане страны и их потребности всегда будут в приоритете. Особую значимость имеет наречие «*no longer*» (*отныне, больше не*), усиливая позиции решительного настроя политика изменить текущее положение дел. Кроме того, оно же имплицитует тот факт, что прежде граждане были брошены государством («*forgotten*») и не часто довольствовались самым лучшим («*settle for*»), что снова работает как фон для отстройки. Сочетание ходов дает синэнергетический эффект: ведь то,

что казалось невозможным решить, уже осталось в прошлом, так как решение найдено.

Таким образом, новаторство в дискурсивных практиках Д. Трампа строится на **тактике отстройки от конкурентов** и **тактике моделирования авторитета (лидерства)**, что представляется вполне закономерным и логически связанным. Фундаментом для авторитета и лидерства политика является его умение чутко реагировать на общественно-политические и экономические вызовы, преобразовать, улучшить, изменить то, что не работает в полной мере. На основании анализа выступлений экс-президента США Д. Трампа можно прийти к выводу о том, что экспликация и импликация идеи отстройки позволяют ему использовать возможности речевого воздействия в целом и тем самым добиваться эффективного позиционирования.

3.3.2. Отстройка по конкурентным преимуществам

Кроме отстройки по новаторству, актуальным способом позиционирования как в маркетинге, так и в политике является отстройка по конкурентным преимуществам. Отличительные характеристики политика, его правительства, страны в целом на языке маркетинга называются конкурентными преимуществами: они эксплицитно выражают идею отстройки. На материале выступлений Д. Трампа выявлен один КХ, реализующий тактику отстройки от конкурентов по обозначенному основанию. **КХ 8 – «Наши конкурентные преимущества»** – нацелен на подтверждение заявки на конкурентоспособность в формате «Мы первые» – по высоким показателям и результатам в определенных сферах:

15) *Many car companies are now building and expanding plants in the United States – something we haven't seen for decades <...> And we haven't seen this in a long time. It's all coming back* (Многие автомобильные компании сейчас строят и расширяют заводы в Соединенных Штатах, чего мы не видели

десятилетиями <...> Мы не видели этого уже давно. Это все возвращается (D. Trump. First State of the Union Address 2018);

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

Как видно из примеров, успехи возрождаются с новой силой. Они становятся масштабнее и убедительнее. Это действительно заявка на конкурентоспособность страны. Президент акцентирует внимание на том, что такого давно не было, за счет актуализации семантики уникальности и беспрецедентности в ряде ключевых словосочетаний: «*something we haven't seen for decades*» (то, чего мы не видели десятилетиями), «*we haven't seen this in a long time*» (мы не видели этого уже давно). Констатация того, что удалось вернуть былое величие автомобильной индустрии, находит подтверждение в глагольной лексеме «*coming back*» (это все возвращается), и тем самым фокусирует внимание на одном из существенных конкурентных преимуществ политического курса главы государства. 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.

Выявленный коммуникативный ход представляет государственный уровень отстройки и позиционирует Д. Трампа и его деятельность в аспекте достижений различных отраслей и сфер жизнедеятельности страны. Акцент на преимуществах делается на примере конкретных результатов, при этом внимание уделяется и успешной деятельности всего политического аппарата:

17) *What we've done has been amazing by any standard. We rebuilt the United States military. We **created** a new force called Space Force. That in itself would be a major achievement for a regular Administration. We were not a regular Administration* (То, что мы сделали, было потрясающе по любым меркам. Мы восстановили армию Соединенных Штатов. Мы создали новую силу под

названием «Космические силы». Это само по себе было бы **большим достижением для обычной администрации. Мы не были обычной Администрацией** (Мы нечто большее - примечание Н.Е.) (D. Trump. Joint Base Andrews Departure Ceremony Address 2021).

В данном примере отстройка строится за счет оценочного словосочетания **«amazing by any standard»** (потрясающе по любым меркам). Как бы ни подходили другие заинтересованные лица к оценке проделанной работы команды главы американского государства, результат оценки не изменится, он будет вызывать только положительные эмоции. Секрет успеха, по словам Д. Трампа, в особой уникальности всего аппарата, подхода к работе каждого ее представителя. Это идея передается с помощью риторического приема антитезы: с одной стороны, **«a regular Administration»** (обычная Администрация), а с другой – Администрация Д. Трампа. Перед нами пример как прямой, так и косвенной оценки, то есть комбинированной. Имплицируется идея того, что администрации предшественников и их работа не отличалась особыми достижениями, результаты не оправдывали ожидания. К тому же в сознании граждан страны сложился образ негативного прошлого, который необходимо разрушить, сменив на положительный вектор развития.

Отметим, что идея возврата к былым успехам и былой мощи страны является одной из ключевых для риторики экс-президента США. Д. Трамп неоднократно подчеркивает то, что новый уровень развития той или иной отрасли достигнут во время его президентства:

18) **For many years, companies and jobs were only leaving us, but now they are roaring back. They're coming back. They want to be where the action is. They want to be in the United States of America** (Многие годы (было раньше – примечание Н.Е.) компании и рабочие места только покидали нас, но теперь они возвращаются. Они возвращаются. Они хотят быть там, где происходит действие. Они хотят быть в Соединенных Штатах Америки) (D. Trump. First State of the Union Address 2018).

Особенность примера в том, что отстройка от негативного прошлого и неудачных политических решений предшественников осуществляется не только за счет противопоставления (выражено при помощи противительного союза «*but*» (*но*)), но и за счет использования глагола в прошедшем времени с семантикой «неудачи» «*were only leaving*» (*покидали рынок, прекращая свою деятельность*). Умело используя это как фон для косвенной отстройки, Д. Трамп акцентирует идею достижения прежнего уровня развития страны, но теперь уже в новых масштабах предпринимаемых мер и действий: «*roar back*» означает *наверстать упущенное, вернуть утраченное, восстановить позиции*. Президент подчеркивает, что стране удалось вернуть былое величие, объясняя это в том числе и собственной деятельностью. Для этого используется прием перифраза – описательного оборота речи, употребляемого вместо какого-либо слова, в нашем случае – вместо названия страны (США). Он строится за счет лексемы «*where the action is*» (*там, где действительно идет работа, принимаются решения*). Результатом такой деятельности и явились достигнутые конкурентные преимущества.

Многочисленные примеры из выступлений Д. Трампа (см. Приложение Г) представляют разнообразие конкурентных преимуществ страны в целом, будь то сфера налогообложения, занятости населения, медицина, малый бизнес и др. Каждый раз подводя итог проделанной работы, американский лидер дает качественную оценку текущим показателям и результатам с помощью ряда оценочных словосочетаний («*an all-time record*» (*абсолютный рекорд за все время деятельности*)), «*a record-setting number*» (*рекордный показатель*), «*a great achievement*» (*существенное достижение*), «*incredible numbers*» (*неслыханные показатели*), «*the best ever numbers*» (*самые лучшие (вне конкуренции) показатели*)).

Описанные выше примеры эксплицитно представляют тактику отстройки от конкурентов Д. Трампа. Его излюбленный КХ 8 – «**Наши конкурентные преимущества**» – и языковые средства его реализации еще раз подтверждают

эффективность проводимой политики президента и его курса в целом, успешного разрешения прошлых проблем на примере реальных количественных и качественных результатов в самых разнообразных сферах. Все это выгодно отличает Д. Трампа на фоне отсутствия подобных мер и действий его предшественников, и как следствие, результатов их деятельности.

3.3.3. Отстройка от конкурентов по личностным качествам

Формирование имиджа экс-президента США как личности главным образом осуществляется, как и Президента России В.В. Путина, не путем прямой отстройки от конкретных политических фигур, а за счет вспомогательных тактик, представляющих основные личностные характеристики политика. По сути, они являются дополнительным ресурсом отстройки от возможных конкурентов. В рамках каждой из 4-х тактик были выявлены КХ и языковые средства их реализации. Общее количество КХ по данному основанию отстройки составляет 6 (КХ 9–14) (см. Таблицу 4 в разделе 3.3).

Тактика моделирования авторитета (лидерства) раскрывает арсенал личностных качеств политика. Когда курс задан, приоритетные векторы определены, амбициозные цели поставлены, необходимо укрепить уровень поддержки и доверия. Д. Трамп позиционирует себя как ответственного лидера с помощью КХ 9 – «**В отличие от других, я осознаю ответственность и исполню данные вам обещания**»:

19) *We will work to fix bad trade deals and negotiate new ones. And they'll be good ones, but they'll be fair. And we will protect American workers and American intellectual property through strong enforcement of our trade rules* (Мы будем работать над исправлением плохих торговых соглашений и договариваться о новых. И они будут хорошими, но справедливыми. И мы будем защищать американских рабочих и американскую интеллектуальную собственность

посредством строгого соблюдения правил торговли) (D. Trump. First State of the Union Address 2018).

Стоит обратить внимание на то, что не только определенные действия обозначаются как результат данных обещаний, но и то, каким образом или в какой степени эффективно это будет сделано, – с помощью словосочетаний: *«strong enforcement of our trade rules»* (усиление регулятивных торговых норм), *«properly»* (правильно), *«substantially»* (основательно), *«fair»* (справедливо). Употребление глагольных форм во времени Future Simple выражает предположение о событиях в будущем, которые точно произойдут. В примере Д. Трамп косвенно отстраивается от образа «негативного прошлого» посредством лексемы *«bad trade deals»* (плохие торговые соглашения), заверяя целевую аудиторию в том, что эта недоработка будет устранена и в будущем такое не повторится.

Тактика уникальности ценностного предложения дает главе государства дополнительную возможность транслировать приверженность к национальным ценностям и тем самым выстроить линию отстройки от конкурентов. Она представлена двумя КХ, выражающими общую идею уникальности.

Так, КХ 10 «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:

20) *First, I want to thank my parents, who I know are looking down on me right now. Great people. I've learned so much from them. They were wonderful in every regard. I had truly great parents* (Во-первых, я хочу поблагодарить своих родителей, которые, как я знаю, сейчас наблюдают за мной. Великие люди. Я так многому научился у них. Они были прекрасны во всех отношениях. У

меня были *поистине замечательные родители*) (D. Trump. President-Elect Victory Speech 2016);

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

Семейные ценности никогда не теряют своей актуальности для риторической стратегии главы государства. Личную значимость для Трампа его семьи и родителей подчеркивают эпитеты «*great people*» (*великие люди*), «*fantastic family*» (*фантастическая, превосходная, достойная похвал семья*), «*wonderful in every regard*» (*прекрасны во всех отношениях*) и интенсификатор «*truly great parents*» (*поистине замечательные родители*). Быть благодарным своим родителям за жизнь, любовь и заботу, достойное воспитание и образование, ценить и уважать их является достойным для подражания личностным качеством любого человека. Обратим внимание и на использование парцелированных синтаксических конструкций, способствующих логическому выделению важных для говорящего смыслов.

Д. Трамп расширяет список предлагаемых вниманию ключевых ценностей, на этот раз подчеркивая значимость «американской мечты» как для себя самого, так и для народа США. Ведь совсем не важно, откуда ты родом, главное – твое упорство и стремление, вера в себя:

22) *No matter where you've been, or where you've come from, this is your time. If you work hard, if you believe in yourself, if you believe in America, then you can dream anything; you can be anything; and together, we can achieve absolutely anything* (*Независимо от того, где вы были или откуда пришли (откуда родом – примечание Н.Е), пришло ваше время. Если вы много работаете, верите в себя, верите в Америку, тогда вы можете мечтать о чем угодно; вы можете быть кем угодно; и вместе мы можем добиться абсолютно всего*) (D. Trump. First State of the Union Address 2018);

23) *As long as we are proud of who we are and what we are fighting for, there is nothing we cannot achieve. As long as we have confidence in our values,*

faith in our citizens, and trust in our God, we will never fail (Пока мы гордимся тем, кто мы есть и за что боремся, нет ничего, что мы не можем достичь. Пока у нас есть уверенность в наших ценностях, вера в наших граждан и доверие к нашему Богу, мы никогда не потерпим поражения (D. Trump. First State of the Union Address 2018)).

В примере 22 коммуникативный эффект непосредственного обращения ко всем гражданам США усиливается благодаря использованию местоимения 2 лица *you*: непосредственное обращение к коллективному «собеседнику» позволяет политику моделировать в сознании целевой аудитории потенциал нации в целом. В рассмотренных фрагментах выступлений Д. Трампа акцентируется значимость американских ценностей как для самого президента, так и для каждого гражданина США. Утверждая «*we will never fail*» (мы никогда не потерпим поражений), Д. Трамп подчеркивает, что эти ценности – основа успешной деятельности во всех сферах. Анафорические повторы союзов «*if*» (если) и конструкции «*as long as*» (пока, при условии) акцентируют внимание на том, что граждане США имеют очевидный потенциал для того, чтобы американский народ заявил о своей уникальности. Кроме этого, Д. Трамп апеллирует еще к одной не менее важной ценности – патриотизму, усиливая эффект консолидации с целевой аудиторией за счет использования «политического МЫ». В обозначении граждан своей страны политик снова использует перифраз: «*who we are*» (кто мы есть (представителями какого государства мы являемся – примечание Н.Е.)) и «*what we are fighting for*» (за что (во имя чего) мы боремся (наши национальные ценности)). И то, и другое, по его словам, вызывает чувство гордости и помогает преодолевать любые преграды.

Обращаясь к патриотическим чувствам американцев, Д. Трамп указывает на исторические корни американцев как нации. Это можно трактовать как уникальное ценностное предложение в формате КХ 11 – «В отличие от

других, я опираюсь на историческое прошлое страны («связь с истоками»»):

24) *It was that same yearning for freedom that nearly 250 years ago gave birth to a special place called America. <...> It was home to an incredible people with a revolutionary idea: that they could rule themselves; that they could chart their own destiny; and that, together, they could light up the entire world* (Это было то самое стремление к свободе, которое почти 250 лет назад породило особое место под названием Америка. <...> Здесь жил невероятный народ, объединенный революционной идеей о том, что они (эти люди) в состоянии осуществлять самоуправление; они могут прокладывать свой путь (творить свою собственную судьбу); и вместе способны осветить весь мир) (D. Trump. First State of the Union Address 2018).

Апелляция к ценностям, а именно к чувству патриотизма («*a special place called America*» (особое место под названием Америка)), к свободе, наряду с идеей новаторства («*a revolutionary idea*» (революционная идея)) является основой тех концептуальных установок, которые определяют спектр личностных качеств Д. Трампа как политика. Значимость представленного комплекса ценностей раскрывается на примере метафоры «*light up the entire world*» (осветить весь мир), при этом лексема со значением совместного действия «*together*» (вместе) подчеркивает неперемное условие достижения такого результата. Модальный глагол «*can*» в прошедшем времени (мочь, уметь, удаваться, быть в состоянии) в анафорической структуре усиливает идею созидательного потенциала американского народа.

Подводя итог, следует отметить, что в этой тактике границы индивидуального и государственного практически нивелируются, так как политик, разделяющий ценности своей аудитории, апеллируя к ним, становится частью всей нации. На основе анализа представленных выше примеров можно утверждать, что уникальность страны в буквальном смысле воплощается в ее народе и историческом прошлом страны. Это можно рассматривать в качестве

«дополнительного ценностного предложения», транслируемого главой государства.

Вспомогательная тактика эмпатии реализуется за счет **КХ 12** – «**В отличие от других, я знаю, что вас волнует**». Она регулярно используется в выступлениях Д. Трампа и свидетельствует об умении политика смоделировать атмосферу эмоционального сопереживания по отношению к своему народу. По сути, данная тактика является ответом на запрос целевой аудитории. Следует обратить внимание на то, что обращение к такому способу отстройки от конкурентов позволяет Д. Трампу создать образ осведомленного политика, владеющего ситуацией в стране, знающего, что вызывает наибольшие трудности у ее граждан. В общении с аудиторией Д. Трамп делает акцент на близости к проблемам и трудностям простых людей. В частности, он проявляет сострадание к тем, кто гибнет, защищая американские интересы за границей:

25) *For as the Bible teaches us, «There is no greater» act of «love than to lay down one's life for one's friends». Ryan laid down his life for his friends, for his country, and for our freedom. And we will never forget Ryan (Ибо, как учит нас Библия, «нет большего» акта «любви, чем положить душу свою за друзей своих». Райан отдал жизнь за своих друзей, за свою страну и за нашу свободу. И мы никогда не забудем Райана) (D. Trump. First Speech to a Joint Session of Congress 2017).*

Религиозная аллюзия «*there is no greater act of love than to lay down one's life for one's friends*» (нет большего акта любви, чем положить душу свою за друзей своих) усиливает значимость патриотических чувств и обобщает идею эмпатии как личностного качества человека. С помощью образа национального героя Д. Трамп особо подчеркивает, что не только ради друзей, но и ради страны (патриотизм) и во имя свободы (ключевая ценность американского народа) можно пожертвовать собственной жизнью. Патриотическая риторика, как показывает анализ его выступлений, – база для политического имиджа Д. Трампа и его популярности среди электората.

Тактика эмпатии также представлена **КХ 13** – «**В отличие от других, я готов вас всячески поддерживать**»:

26) *To everyone still recovering in Texas, Florida, Louisiana, Puerto Rico, and the Virgin Islands – everywhere – we are with you, we love you, and we always will pull through together, always* (Всем, кто все еще выздоравливает в Техасе, Флориде, Луизиане, Пуэрто-Рико и на Виргинских островах – везде – мы с вами, мы любим вас и всегда будем вместе, всегда) (D. Trump. First State of the Union Address 2018).

Лексический повтор «*always*» (всегда) свидетельствует о постоянной поддержке правительством и президентом страны своих граждан, что подкрепляется заверением с помощью глагола «*to be*» (быть) во времени Present Simple (постоянное регулярное действие): «*we are with you*» (мы с вами). Наречие со значением совместного действия «*together*» (вместе) и глагол «*pull through*» (преодолеть, справиться (с болезнью, трудностями) на фоне отстройки от проблемы, требующей решения, еще раз позволяют целевой аудитории убедиться в том, что политический лидер сделает все возможное для поддержки граждан.

Таким образом, эмпатия в дискурсе Д. Трампа, также как и в дискурсе В.В. Путина, предполагает умение проникнуться насущными проблемами своих граждан, разделить их трудности, помочь и оказать необходимую поддержку. Это позиционирует президентов в личностном плане, но с проекцией на их качества как «человечного» лидера нации, т.е. на государственном уровне, а значит, предоставляет им дополнительные возможности отстройки от политических конкурентов.

На лексическом уровне тактика эмпатии в **КХ 13** представлена единицами с семантикой совместного действия/переживания: глаголы и местоимения в форме мн. ч. («*we will never forget*» (мы не забудем), «*we will pull through together*» (вместе мы справимся)) способствуют импликации единства лидера и народа. Таким образом актуализируется семантика

сопереживания и эмоциональной поддержки (мы с вами, мы любим вас и всегда будем вместе).

И, наконец, еще одна тактика позиционирования, которая способствует реализации идеи отстройки от конкурентов в рассматриваемом нами контексте, – вспомогательная **тактика отождествления**. Она заключается в демонстрации символической принадлежности к определенной группе. Если политический лидер воспринимается избирателями/гражданами страны как «свой» и озвучивает проблемы, которые близки его потенциальной аудитории, он может рассчитывать на поддержку и доверие электората.

КХ 14 – «**Я такой же, как вы**» обозначает вектор взаимной направленности граждан и правительства страны в лице ее лидера:

27) *We are one people, with one destiny. We all bleed the same blood. We all salute the same great American flag. And we all are made by the same God* (Мы один народ, с одной судьбой. В нас течет одна кровь. Мы все приветствуем один и тот же великий американский флаг. И все мы созданы одним Богом) (D. Trump. First Speech to a Joint Session of Congress 2017);

28) *We all share the same home, the same heart, the same destiny, and the same great American flag* (У всех нас один дом, одно сердце, одна судьба и один и тот же великий американский флаг) (D. Trump. First State of the Union Address 2018).

Данные примеры показывают, как достигается эффект «психологического созвучия»: если я такой же, как вы, я знаю, что для вас ценно. С помощью этой тактики Д. Трамп пытается сократить дистанцию, обусловленную главным образом разными социальными ролями, показывая, что он такой же обычный человек, как и все граждане его страны. За счет повтора лексических единиц со значением целостности, единства и тождества («*one*» (один, единый) и «*the same*» (один и тот же, тот же самый)) в сочетании с базовыми ценностями (судьба, кровь, дом, сердце, национальный флаг) Д. Трамп формирует представление о том, что между президентом и его гражданами много общего.

А это значит, что есть веские причины объединиться, руководствуясь общими целями и национальными ценностями, для реализации президентского курса.

Таким образом, отстройка от конкурентов по личностным качествам полностью реализуется за счет вспомогательных тактик, которые помогают смоделировать значимые для электората личностные характеристики, формирующие целостный образ президента. Отсутствие эксплицитной отстройки по личностным качествам от каких-либо конкурентов (названных или подразумеваемых) может объясняться государственными законами, в том числе и законами о СМИ, которые требуют доказательства публичных критических высказываний в чей-либо адрес. В то же время представленные в этом блоке ходы позволяют Д. Трампу продемонстрировать широкий спектр личностных качеств: серьезное и ответственное отношение к работе, его умение правильно видеть ситуацию и управлять ею, уважать и разделять ключевые ценности своего народа, осознавать значимость всех возможных точек соприкосновения с народом, а значит, продолжать выполнение возложенной на него избирателями миссии.

3.3.4. Отстройка от конкурентов по уникальности государства и нации

Моделирование отстройки от конкурентов на основании уникальности государства и нации строится на двух тактиках: основной (тактика отстройки от конкурентов) и вспомогательной (тактика сплочения). Последняя представлена двумя **КХ** (КХ 16–17) (см. Таблицу 4 в разделе 3.3). Аргументация Д. Трампа строится на идее отстройки от конкурирующих государств по способности нации сплотиться и сообща двигаться вперед, к поставленной цели.

Тактика отстройки от конкурентов представлена **КХ 15** – «**В отличие от других, мы умеем справляться с трудностями**». Этот ход в какой-то

степени объясняет готовность и умение политика работать в направлении дальнейших изменений текущего положения дел в той или иной сфере. В первую очередь, это можно объяснить и отсутствием страха перед вызовами времени, и накопленным профессиональным опытом и в бизнесе и политике. Данный прием позволяет подвести некие итоги, тем самым продемонстрировав конкурентные преимущества на фоне всевозможных социальных и природных катаклизмов, с которыми пришлось столкнуться:

29) *Over the last year, we have made incredible progress and achieved extraordinary success. We have faced challenges we expected, and others we could never have imagined. We have shared in the heights of victory and the pains of hardship. We have endured floods and fires and storms* (За последний год мы добились невероятного прогресса и выдающихся успехов. Мы столкнулись с проблемами, которые ожидали, и с проблемами, о которых даже не могли подумать. Мы разделили высоты побед и муки лишений. Мы пережили наводнения, пожары и бури) (D. Trump. First State of the Union Address 2018);

30) *Each test has forged new American heroes to remind us who we are, and show us what we can be* (Каждое испытание создавало новых американских героев, чтобы напомнить нам, кто мы такие, и показать, кем мы можем быть) (D. Trump. First State of the Union Address 2018).

Оба примера иллюстрируют умение политика, его команды и всей страны достойно противостоять трудностям. Это находит воплощение в сочетании оценочных прилагательных с глаголами во времени Present Perfect, которое в английском языке употребляется со значением результативности и подчеркивает связь с настоящим: «*have made incredible progress*» (добились невероятного прогресса), «*have achieved extraordinary success*» (добились выдающихся успехов).

Стоит обратить особое внимание на ряд существительных, объединенных семантикой «испытания, тяготы»: «*challenges*» (вызовы), «*hardship*» (испытание), «*floods*» (наводнения), «*fires*» (пожары), «*storms*» (бури), «*test*»

(испытание). Ключевой глагол «*to endure*» (выдерживать испытание временем; стойко переносить) подчеркивает психологическое умение выдержать, выстоять и дать достойный отпор проблемам, результатом чего, по словам президента, является «закалка героизма». Заметим, что данная идея выражается через глагол «*to forge*» (ковать, формировать, создавать, закаляться, медленно или с трудом продвигаться вперед, постепенно выходить на первое место). Это обуславливает обозначение коммуникативного хода через его инвариантную семантику (преодоление трудностей), которая, в свою очередь, фиксирует отличительные качества политического лидера и его страны.

Вспомогательная **тактика сплочения** помогает политику сформировать в сознании целевой аудитории представление об единстве нации и тем самым воодушевить ее на достижение поставленных целей. Она главным образом построена на «политическом МЫ» – эффективном приеме речевого воздействия, который используется с целью убедить адресата сделать выбор в пользу единых действий, создать «плотный социум» из «своих», способный противостоять «чужим». Отстройка от конкурентов будет намного эффективнее, если у политика будет команда соратников/единомышленников.

Политическая, этническая, конфессиональная раздробленность страны, колоссальные финансовые расходы на внешнеполитические нужды очерчивают круг возможных нерешенных проблем и образ «негативного настоящего», тем самым являясь фоном отстройки. Для блокировки нежелательных умозаключений и скепсиса Д. Трамп моделирует позитивный образ будущего величия страны. Сплочение нации является неременным условием воплощения мечты в жизнь. Для этого используется **КХ 16 – «Наша сила в единстве»:**

31) *Working together, we will begin the urgent task of rebuilding our nation and renewing the American Dream* (Работая вместе, мы приступим к

неотложной задаче восстановления нашей нации и возрождения американской мечты) (D. Trump. President-Elect Victory Speech 2016);

32) *I am here tonight to deliver a message of unity and strength, and it is a message deeply delivered from my heart. A new chapter of American Greatness is now beginning* (Сегодня я здесь, чтобы передать послание единства и силы, и это послание исходит из глубины моего сердца. Начинается новая глава американского величия) (D. Trump. First Speech to a Joint Session of Congress 2017).

В высказываниях активно используются лексические единицы со значением совместного действия: «*working together*» (работая вместе), «*unity and strength*» (единство и сила), которые позволяют моделировать образ позитивного будущего, в том числе грядущие перспективы решения неотложных задач.

Следующий ход демонстрирует дополнительное конкурентное преимущество политического лидера США – готовность расширять границы сотрудничества и сплочения. КХ 17 – «**В отличие от других, мы будем сотрудничать с другими странами**» формирует представления о геополитическом сплочении на международном уровне. При этом имплицитно выражается идея о возможных недружественных партнерах: «Есть страны, которые не готовы сотрудничать (ладить) с нами».

33) *At the same time, we will get along with all other nations willing to get along with us. <...> We'll have great relationships* (В то же время мы будем ладить со всеми другими странами, желающими ладить с нами <...> У нас будут прекрасные отношения) (D. Trump. President-Elect Victory Speech 2016);

34) *I want to tell the world community that while we will always put America's interests first, we will deal fairly with everyone, with everyone <...> We will seek common ground, not hostility; partnership, not conflict* (Я хочу сказать мировому сообществу, что, хотя мы всегда будем ставить интересы Америки на первое место, мы будем вести себя справедливо со всеми, со всеми. Мы будем

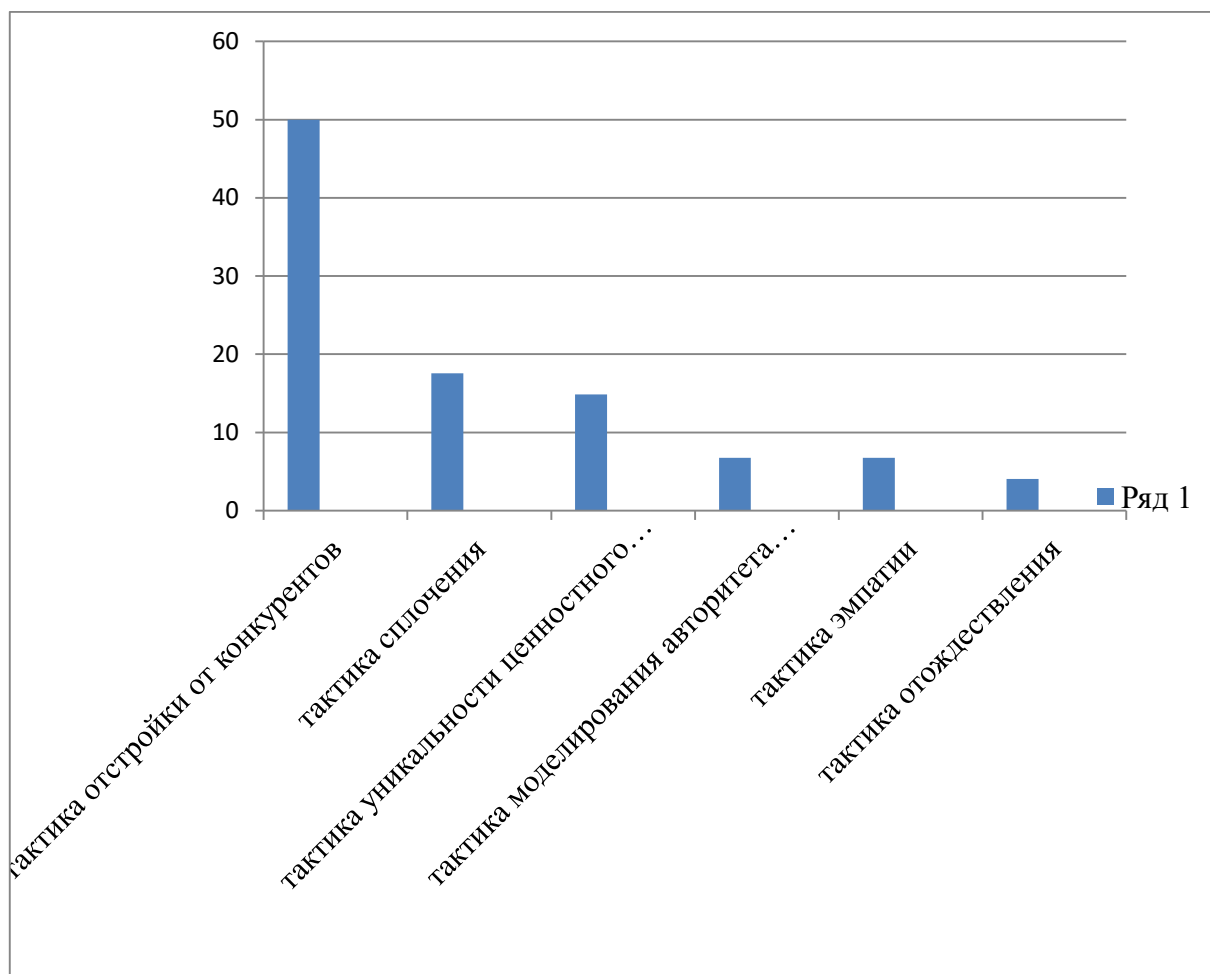
искать точки соприкосновения, а не вражду; партнерство, а не конфликт) (D. Trump. President-Elect Victory Speech 2016).

Таким образом, идея международной кооперации представлена достаточно ярко. На лексическом уровне позиционирование США как мирного государства реализуется за счет использования лексических единиц со значением кооперации: «*get along with*» (*ладить, иметь хорошие отношения*), «*great relationships*» (*прекрасные отношения*), «*seek common ground*» (*искать точки соприкосновения*), «*partnership*» (*партнерские отношения*). Фоном для отстройки от «недружественных» стран выступают возможные действия конкурентов – «*hostility*» (*враждебность*) и «*conflict*» (*конфликт*), включенные в противительные конструкции. Они формируют образ Д. Трампа как лидера, настроенного на взаимодействие с другими государствами, имплицитно отстраивая его имидж от тех политиков, которые придерживаются курса на конфронтацию.

Командная работа президента и правительства, президента и граждан США, президента, правительства и президентов других стран и правительств – вот основные векторы политического курса Д. Трампа. **КХ 16** – «**Наша сила в единстве**» и **КХ 17** – «**В отличие от других, мы будем сотрудничать с другими странами**» представляют идеологию сотрудничества и совместной работы, демонстрируя способы отстройки на государственном уровне.

Выявленные шесть тактик позиционирования в дискурсе Д. Трампа распределились в следующем порядке частотности (**Диаграмма 2**): 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 %).

Диаграмма 2 – Частотность распределения тактик позиционирования в дискурсе Д. Трампа (в %)



Данное распределение тактик также может рассматриваться как определенный инструментарий позиционирования американского экс-президента.

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. Выступая с решительными заявлениями, он готов двигаться вперед и не останавливаться перед трудностями. Президент руководствуется нуждами и интересами своей страны, разделяя ключевые

ценности своего народа. Тем самым Д. Трамп формирует образ конкурентоспособного лидера, политический курс которого даст существенные для граждан США результаты. Он призывает граждан своей страны опираться на историческое прошлое и национальные ценности, определяющие развитие и судьбу американского народа, подчеркивающие его самобытность и уникальность.

Среди характерных и ярких черт риторического стиля Д. Трампа отметим следующие: апелляции к истории, создание ярких эмоциональных образов за счет использования различных риторических приемов, формирование атмосферы сопереживания нуждам американцев. Отдельно отметим обращение к тематике былой славы, величия и могущества страны в поисках прочных основ дальнейшего устойчивого развития государства. В этой связи предвыборный слоган Д. Трампа в кампании 2016 г. – «*Make America Great Again*» является ярким подтверждением его риторической стратегии. Императив глагола «*to make*» (*сделай*) подразумевает, что существует возможность вернуть Америке былую славу, тем самым позиционируя самого кандидата как политика, который знает, как это можно сделать и готов на это. Все представленные черты риторического стиля политика работают как объединяющая сила, способствующая реализации смелых планов, изменению текущего положения дел в лучшую сторону.

Стратегия позиционирования Д. Трампа строится на последовательном и систематическом противопоставлении своей (лучшей) позиции позициям предшественников и нынешних конкурентов. Она реализуется за счет моделирования имиджа президента через отстройку от конкурентов и поддерживается постоянными заявлениями о результатах его деятельности, уже достигнутых или тех, которые еще планируется достичь. Регулярно демонстрируемые Д. Трампом оптимизм и уверенность в себе, американском народе, безусловно, оказывают влияние на его целевую аудиторию. Создание образа влиятельного руководителя страны, отличного от конкурентов и

предшественников, позволило Д. Трампу получить значительную поддержку электората не только на выборах в 2016 г., но и в последующий период¹², что можно рассматривать как результат успешной реализации его стратегии позиционирования на посту президента.

Среди частотных языковых средств реализации стратегии позиционирования и тактик отстройки от конкурентов можно выделить лексические единицы с семантикой результативности деятельности (успехов и неудач, испытаний и преодоления трудностей), которые создают фон для прямой и косвенной отстройки. Эффективному воздействию высказываний на целевую аудиторию способствуют оценочные лексемы, которые активно используются в описании достижений и успехов Д. Трампа на посту президента. Среди наиболее частотных отметим *«great»* (великий, величественный, огромный, масштабный, потрясающий, первоклассный, превосходный) – 12 контекстов, *«new»* (новый, современный, новейший, ранее не существовавший) – 7 контекстов и *«incredible»* (невероятный, невероятный, поразительный, неслыханный, потрясающий) – 4 контекста. Д. Трамп в своих выступлениях активно использует лексику *«compete and win»* (конкурировать и побеждать), представляющую особую значимость для настоящего исследования. На наш взгляд, это можно объяснить тем, что, будучи бизнесменом и политиком, Д. Трамп хорошо понимает значение позиционирования и отстройки от конкурентов, при этом акцентирует идеи новаторства, что и позволяет ему успешно конкурировать на политической сцене и достигать результатов.

Комплекс актуальных для риторики Д. Трампа языковых средств дополняют приемы импликации идеи отстройки в пресуппозиции, разнообразные стилистические приемы (метафора, антитеза, анафора,

¹²По информации СМИ, Трамп объявил об участии в выборах в 2024 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/16/11/2022/637445ea9a79471e5e794e67>

перифраз, повтор), реализующие цель отстройки от конкурентов на государственном и личностном уровнях.

Способ позиционирования Д. Трампа предполагает следующую модель: обозначив возможный план действий и убедив целевую аудиторию в его преимуществах на фоне неэффективных действий других политических деятелей – бывших, настоящих и будущих (КХ 1 – «В отличие от других, я готов все перестроить», КХ 4 – «Отстройка от негативного прошлого/настоящего», КХ 3 – «С этого дня все будет по-другому», КХ 6 – «В отличие от других, я осознаю необходимость дальнейших изменений»), он призывает к единству как способу осуществления необходимых изменений совместными усилиями (КХ 16 – «Наша сила в единстве», КХ 15 – «В отличие от других, мы умеем справляться с трудностями»).

При этом Д. Трамп подчеркивает, что конкурентные преимущества и достигнутые показатели в самых разных отраслях экономики (КХ 8 – «Наши конкурентные преимущества») могут служить ориентиром и примером для других стран и способствовать дальнейшему сотрудничеству (КХ 17 – «В отличие от других, мы будем сотрудничать с другими странами»).

Залогом преимуществ являются основные принципы деятельности политика (КХ 2 – «Я работаю по-другому», КХ 9 – «В отличие от других, я осознаю ответственность и исполню данные вам обещания») необходимые для процветания каждого гражданина в и всей страны (КХ 5 – «В отличие от других, я верю в позитивное будущее»).

Не забывая о нуждах и насущных проблемах своей целевой аудитории и каждый раз делая на них акцент (КХ 12 – «В отличие от других, я знаю, что вас волнует», КХ 13 – «В отличие от других, я готов вас всячески поддерживать»), он демонстрирует свою близость к аудитории (КХ 14 – «Я такой же, как вы»), общность исторического прошлого и ценностей (КХ 10 – «В отличие от других, я опираюсь на ключевые национальные ценности», КХ 11 – «В отличие от других, я опираюсь на историческое прошлое страны («связь с истоками»)).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

Президентский дискурс является отдельным направлением дискурсивных исследований политической коммуникации. Он представляет несомненный интерес как объект коммуникативно-прагматического анализа в силу своей социально-политической значимости, институциональной специфики и индивидуальных особенностей его основных участников – политических акторов.

Важность изучения коммуникативных стратегий высших должностных лиц государства заключается в том, что рассматриваемые дискурсивные практики оказывают существенное влияние на массовое сознание, воздействуют не только на социально-политическую ситуацию внутри страны, но и на многие геополитические процессы. Результат речевого воздействия на массового адресата во многом достигается за счет успешного позиционирования и отстройки от конкурентов, как реальных, так и потенциальных.

Эффективность маркетинговых методов продвижения товаров и услуг вполне естественно вызвала попытки применить подобные или адаптированные инструменты маркетинговых стратегий для достижения успеха на политическом рынке. Так, технологии политической коммуникации, построенные с учетом теории позиционирования и отстройки от конкурентов, позволяют достигать значительных результатов в политической конкуренции. Это можно проиллюстрировать примерами позиционирования и продвижения на политической арене популярных мировых лидеров за счет системной отстройки от конкурентов.

Главе государства приходится постоянно работать над созданием образа конкурентоспособного лидера, умеющего эффективно управлять страной и способствовать ее дальнейшему развитию в социально-экономической, политической, культурной и других сферах жизнедеятельности страны. Сложившийся образ конкурентоспособного лидера необходимо поддерживать в

дальнейшем, а при необходимости всячески дорабатывать и качественно улучшать, причем каждый раз опираясь на сильные, конкурентные позиции, прочно закрепившиеся в сознании народа.

Предпринятая в данном диссертационном исследовании попытка проекции идей позиционирования из маркетинга в политику позволила выявить и описать наиболее действенные способы политического позиционирования, характерные для лидеров ведущих мировых держав – России и США, с учетом общих и отличительных характеристик.

На основе анализа текстовых фрагментов, содержащих эксплицитную и имплицитную информацию о позициях, позиционировании, конкуренции, конкурентах, конкурентных преимуществах, была выявлена **основная тактика политического позиционирования** (тактика отстройки от конкурентов) и **6 вспомогательных тактик** (тактика сплочения, тактика моделирования авторитета (лидерства), тактика эмпатии, тактика уникальности ценностного предложения, тактика отождествления, тактика открытости/искренности) (см. Таблицу 2 в п. 3.1). По аналогии с маркетингом они строятся на четырех основаниях, актуальных для политической конкуренции (новаторство, конкурентные преимущества, личностные качества, уникальность государства и нации). Выявленные вспомогательные тактики имплицитно, через семантические пресуппозиции и следствия, предполагают на когнитивном уровне сравнение с конкурентами и выявление имеющихся преимуществ субъектов отстройки.

В дискурсе каждого президента выявленные тактики оценивались по количественному показателю – степени частотности (см. Приложение А). В дискурсивных практиках публичных выступлений В.В. Путина наиболее активно используются, кроме тактики отстройки от конкурентов, тактика моделирования авторитета (лидерства) и тактика эмпатии. Отметим, что только в дискурсе В.В. Путина была выявлена тактика, нацеленная на формирование эффекта искренности политика (тактика открытости/искренности), что

демонстрирует разнообразие вспомогательных приемов отстройки от конкурентов.

В дискурсе В.В. Путина выявленные семь тактик распределились по частотности следующим образом: 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 тактических приемов является определенным инструментарием успешного политического позиционирования главы российского государства.

В свою очередь, выявленные шесть тактик позиционирования в дискурсе Д. Трампа распределились по частотности в несколько ином порядке: 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 %).

Данная последовательность также может рассматриваться как инструментарий позиционирования американского экс-президента.

В дискурсе экс-президента США Д. Трампа первые три позиции занимают тактика отстройки от конкурентов, тактика сплочения и тактика уникальности ценностного предложения. Полученные результаты свидетельствуют о том, что тактика отстройки от конкурентов является основной тактикой в аспекте позиционирования политических лидеров. Способствовать позиционированию могут также иные коммуникативные приемы (вспомогательные тактики), не включающие сравнение с реальными или потенциальными конкурентами на поверхностном уровне текста, но имплицитно указывающими на него путем логического вывода.

Каждая тактика и репрезентирующие ее коммуникативные ходы предполагали определенный уровень отстройки – на уровне конкуренции отдельных государств и личностей возглавляющих их лидеров (см. Приложение Б). Так, например, тактика открытости/искренности предполагает только государственный уровень отстройки (президент выступает как высшее должностное лицо), а тактика отождествления реализуется как на государственном, так и личностном уровнях в дискурсах обоих политиков.

В результате анализа применяемых лидерами России и США в целях отстройки от конкурентов коммуникативных ходов установлено, что их инвентарь частично схож, но не идентичен. Так, в дискурсе В.В. Путина выявлено 24 коммуникативных хода, а в дискурсе Д. Трампа 17. Это дает основания полагать, что стратегическая модель позиционирования В.В. Путина разнообразнее и сложнее. За счет этого на когнитивном уровне формируется более многоаспектная и убедительная позиция действующего Президента Российской Федерации как конкурентоспособного актора политической жизни. Кроме этого, анализ особенностей реализации тактики отстройки от конкурентов в речах В.В. Путина и Д. Трампа позволяет обнаружить последовательность ходов (своеобразный риторический «синтаксис»).

Анализ показал, что иногда политики используют сложные коммуникативные ходы (СКХ), комбинируя приемы разного уровня отстройки, тем самым целенаправленно акцентируя свои сильные стороны. Так, в дискурсе В.В. Путина таких ходов 5:

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»;

СКХ 9 – «В отличие от других, я осознаю необходимость дальнейших изменений + Я работаю по-другому»;

СКХ 11 – «Отстройка от негативного прошлого/настоящего + Наши конкурентные преимущества»;

СКХ 23 – «В отличие от других, мы умеем справляться с трудностями + Наши конкурентные преимущества»;

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».

Для сравнения в дискурсе Д. Трампа только один ход такого порядка (СКХ 7 – «С этого дня все будет по-другому + Отстройка от негативного прошлого/настоящего»).

Представленные выше коммуникативные ходы сложного порядка являются сочетанием не только разных приемов реализации одной тактики – чаще всего тактики отстройки от конкурентов: у Д. Трампа СКХ 7, у В.В. Путина СКХ 8, СКХ 11, СКХ 23. Они могут сочетать ходы разных тактик: у В.В. Путина в СКХ 9 реализуется тактика моделирования авторитета (лидерства) и тактика отстройки от конкурентов, а в СКХ 24 совмещены тактика сплочения и тактика отстройки от конкурентов. Все это можно трактовать как сложные способы отстройки, позволяющие создать максимально конкурентоспособный образ политика.

Анализ языковых средств реализации стратегии позиционирования и тактик отстройки от конкурентов в дискурсах обоих президентов демонстрирует использование ресурсов разных уровней языка. Среди типичных **лексических средств** выделим следующие:

ключевые лексические единицы, репрезентирующие идеи отличия (уникальности и беспрецедентности), конкурентных преимуществ, сотрудничества и кооперации, сплочения, целостности, единства и тождества, совместного действия, ответственности и долга, новаторства;

ключевые лексические единицы, объединенные семантикой «испытания, тяготы»;

оценочные словосочетания, причем как с положительной («добросовестная конкуренция», «*great national effort*» (великое дело в

национальном масштабе)), так и отрицательной оценкой («*outdated rules*» (устаревшие правила);

степени сравнения прилагательных («*самый высокотехнологичный*», «*the best*» (самый лучший));

наречия меры и степени («*too*» (слишком));

инклюзивное личное местоимение МЫ (прием «политического МЫ») и притяжательные местоимения 1 л. мн.ч. («*наш*», «*наши*») как маркер отождествления политика с аудиторией;

разговорные выражения, жаргонизмы («*обошли*», «*кинули*»), стилистически сниженная лексика и отсылка к дискурсивным практикам «простых людей»/просторечие («*тень на плетень наводит*»);

фразеологизмы («*подставить плечо*», «*для красного словца*»).

В формировании семантики конкурентных преимуществ задействованы также **ресурсы грамматики**:

глаголы совершенного вида с семантикой достигнутого результата («*сделали*», «*добились*»);

глаголы несовершенного вида с семантикой продолжающихся и повторяющихся действий («*развивается*»);

глаголы в прошедшем времени с семантикой неудачи («*were only leaving us*» (покидали нас));

модальные глаголы («*could*» (смогли, были в состоянии), «*have to*» (вынуждены, необходимо));

грамматические глагольные формы английских времен Present Simple, Present Continuous, Future Simple);

конструкции с наречиями в сравнительной степени («*работать больше и лучше, чем другие*»);

синтаксические конструкции со значением противопоставления («*не просто ..., (а)...*»);

парцеллированные синтаксические конструкции;

уступительные конструкции («*какие бы ... ни ...*», «*чем бы ... ни...*»);
 грамматические обороты, выражающие идеи запланированных действий и намерений – («*to be going to*» (*собираться*));
 конструкции с отрицанием («*nothing but*» (*ничего, кроме*));
 префиксы и послелогои («*re*» (*снова, заново*), «*back*» (*назад*)).

Семантика отстройки также формируется при помощи ряда **риторических приемов**, среди которых наиболее актуальные следующие:

антитеза;
 метафора («*море/океан проблем*», «*устойчивый белый цвет*», «*light up the entire world*» (*осветить весь мир*));
 аллюзии, в т.ч. религиозные («*помощь и поддержка ближнего своего*»);
 эпитеты с интенсификаторами («*truly great parents*» (*поистине замечательные родители*));
 повторы (лексические: «*new*» (*новый*), «*rebuild*» (*перестроить*), «*comeback*» (*возвращаться*)), синтаксические (анафорические: «*from this day forward*» (*с этого дня*));
 риторические вопросы («*А было сколько?*», «*Что это такое?*»);
 перифраз («*where the action is*» (*там, где происходит действие*)).

И наконец, использование когнитивно-прагматических механизмов (импликатур), в том числе семантических пресуппозиций (моделирование образа негативного настоящего), самоидентификации через причисление себя к «престижной» референтной группе, прямая номинация и генерализация в целях моделирования «плотного социума» («*не любит никто*»).

В этой связи следует обратить внимание на особенности употребления местоимений *я* и *мы*. С помощью первого политики субъективируют речь и отношение к тому или иному вопросу, а с помощью второго подчеркивают единение с народом, интересы которого представляют. Если *мы* преобладало в способах отстройки по всем выявленным основаниям как у российского лидера, так и у американского, то *я* количественно варьировалось в зависимости от

основания отстройки. Примечательно, что у В.В. Путина местоимение *я* используется преимущественно при экспликации личностных качеств (19 контекстов), новаторства (12 контекстов), конкурентных преимуществ (7 контекстов), а у Д. Трампа – только для характеристики личностных качеств (10 контекстов). Для сравнения: его конкурентные преимущества вообще не представлены местоимением *я*, да и *мы* реализуется только в 11 контекстах, в то время как в дискурсе российского лидера личное местоимение в форме множественного числа в этой категории отстройки зафиксировано в 40 контекстах. Подобные количественные различия в употреблении местоимений 1 лица можно объяснить наличием у В.В. Путина личного управленческого опыта, умением принимать необходимые политические решения и брать ответственность на себя, желанием и готовностью делиться собственным мнением и видением той или иной ситуации, умением работать в команде, руководствуясь интересами и приоритетами граждан страны – то есть личностными и профессиональными качествами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе систематизации данных различных научных источников по проблематике диссертационного исследования были определены содержание и объем основных понятий, актуальных для его осуществления («политический язык», «политическая коммуникация», «политический дискурс», «президентский дискурс», «позиционирование», «отстройка от конкурентов»).

Установлено, что семиотическая триада политического дискурса (сфера функционирования, статусно-ролевые отношения коммуникантов, а также иные дискурсообразующие признаки и характеристики) находит отражение в общей стратегии позиционирования и в тактике отстройки от конкурентов. Существенно, что тактика отстройки позволяет обозначить возможных сторонников и конкурентов и тем самым является триггером политического позиционирования.

Президентский дискурс представляет собой отдельное направление дискурсивных исследований в рамках политической лингвистики. Дискурсивные практики высшего должностного лица государства как реализация особой политической технологии используются не только для эффективного управления государством, но и для успешного политического позиционирования, что, в свою очередь, обеспечивается качественной отстройкой от конкурентов.

Позиционирование позволяет внедрить необходимый образ политического деятеля в сознание внешней и внутренней целевой аудитории за счет его отличительных особенностей и/или конкурентных преимуществ. В дискурсивных практиках стратегия позиционирования осуществляется в основном за счет тактики отстройки от конкурентов, которая как раз и позволяет акцентировать имеющиеся достоинства на фоне чужих недостатков.

Эффективность маркетинговой концепции позиционирования дает основания для приложения ее к политической сфере. Позиционирование как один из основных инструментов политического маркетинга позволяет

государственным лидерам демонстрировать свои конкурентные преимущества, выгодно отстраиваясь от конкурентов.

Основным инструментом позиционирования политических лидеров так же, как и в коммерческой сфере, является отстройка от конкурентов, которая осуществляется по таким основаниям, как новаторство, конкурентные преимущества, личностные качества, уникальность государства и нации.

Анализ эмпирического материала позволяет утверждать, что прием эксплицитной (прямой) отстройки от конкурентов как основной тактики стратегии политического позиционирования по сравнению с другими приемами позиционирования 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 от 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.

Установлено, что в президентском дискурсе в целях позиционирования кроме основной тактики – отстройки от конкурентов – используется и ряд поддерживающих приемов позиционирования (вспомогательные тактики), имплицитно выражающих идею сравнения с конкурентами: 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.

На основании анализа привлеченных для исследования источников можно определить частотность использования тактики отстройки и вспомогательных приемов позиционирования. Так, данные в **Приложении А** демонстрируют процентное соотношение всех выявленных тактик и еще раз

подтверждают мысль о том, что тактика отстройки от конкурентов является основной тактикой политического позиционирования.

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.

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

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 президентов. На основании сопоставительного анализа коммуникативных ходов, применяемых в целях позиционирования лидерами России и США, установлено, что они в целом совпадают, что объясняется схожестью задач президентской риторики. В то же время выделен ряд отличий. Так, экс-президент США Д. Трамп использует некоторые коммуникативные ходы, не представленные в дискурсе В.В. Путина. В частности, в рамках тактики отстройки от конкурентов для позиции В.В. Путина неактуальны коммуникативные ходы «В отличие от других, я готов все

перестроить» и «С этого дня все будет по-другому». Это объясняется тем, что действующий Президент РФ, находящийся у власти более 20 лет, стремится, в первую очередь, не отстроиться от своего предшественника (ведь он был его преемником, которого выбрал сам Б.Н. Ельцин), а акцентировать внимание на последовательности своего курса в течение длительного периода. Именно последовательность и приверженность к выбранной позиции в течение длительного времени является принципом успешного позиционирования.

В свою очередь, В.В. Путин тоже использует ходы, не представленные в дискурсе Д. Трампа. Так, в рамках тактики отстройки от конкурентов обращают на себя внимание следующие коммуникативные ходы: «В отличие от других, я работаю не на процесс, а на осязаемый результат», «В отличие от других, я открыт для конструктивной критики», «В отличие от других, я готов к самокритике». Представляется, что актуализация указанных аспектов в выступлениях российского Президента обусловлена его личностными качествами, большим опытом руководства мировой державой и уверенностью в поддержке россиян.

В выступлениях В.В. Путина и Д. Трампа выявлено сходство коммуникативных ходов в рамках тактики сплочения: если Д. Трамп актуализирует идею сотрудничества в геополитическом масштабе (коммуникативный ход «В отличие от других, мы будем сотрудничать с другими странами»), то В.В. Путин делает акцент на равноправном партнерстве на мировой арене (коммуникативный ход «В отличие от других, я считаю диалог способом решения проблемы»).

Во вспомогательной для задач позиционирования тактике моделирования авторитета (лидерства) В.В. Путин нередко прибегает к коммуникативному ходу «В отличие от других, я отношусь к гражданам своей страны с вниманием и уважением», в то время как Д. Трамп использует в целях позиционирования своих личностных качеств приемы выражения эмпатии (коммуникативные ходы: «В отличие от других, я знаю, что вас волнует» и «В отличие от других, я

готов вас всячески поддерживать»). Отметим, что эти ходы актуальны и для российского лидера.

На основании указанных отличий можно сделать выводы об особенностях реализации стратегии позиционирования президентов. В определенной степени они обусловлены национально-культурной спецификой, историей государств и личностными характеристиками политических деятелей. Например, с учетом разной традиции становления демократических институтов в России и США сама возможность критики главы государства и проблема ее восприятия субъектом высшей государственной власти имеет различный историко-культурный контекст. Это находит отражение и в стратегии позиционирования лидеров, и в транслируемых массовой аудитории тех или иных политических сообщениях.

На фоне коммуникативных практик общения с народом политических лидеров в советский и постсоветский период, когда искренность не приветствовалась, становятся понятными причины активного использования нынешним Президентом России тактики открытости/искренности. В то же время она не представлена в дискурсе экс-президента США, где подобная публичная открытость (или ее имитация) входит в политическую традицию.

Все выявленные коммуникативные ходы в рамках каждой тактики предполагают определенный вид отстройки – на государственном или личностном уровне. Так, тактика сплочения и тактика открытости/искренности реализуются только на государственном уровне, а тактика эмпатии, тактика моделирования авторитета (лидерства) и уникальности ценностного предложения только на личностном уровне. В свою очередь, тактика отстройки от конкурентов и тактика отождествления предполагают как личностный, так и государственный уровни отстройки в дискурсах обоих политиков.

Некоторые приемы находятся на границе этих параметров, тем самым демонстрируя амбивалентный характер позиционирования политика как

личности и представителя государства, что характерно для обоих президентов и может объясняться схожестью задач политической риторики.

В диссертационном исследовании определен **комплекс основных языковых средств**, используемых для реализации стратегии позиционирования и тактики отстройки от конкурентов на институциональном и личностном уровнях.

Выявленные основания отстройки по ряду существенных для политического лидера признаков (по новаторству, конкурентным преимуществам, личностным качествам, уникальности государства и нации) позволили установить корреляцию между задачами отстройки и применяемыми в этих целях тактиками (как основной, т.е. отстройки от конкурентов, так и вспомогательными). 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 (Д. Трамп и В.В. Путин) и тактика открытости/искренности (В.В. Путин).

4) по уникальности государства и нации – тактика отстройки от конкурентов и тактика сплочения.

То есть по новаторству, конкурентным преимуществам, уникальности нации и государства возможна прямая (эксплицированная) отстройка, а по личностным качествам – только опосредованная (косвенная), что связано с этикой политической коммуникации.

При этом политики, как показывает эмпирический материал, могут отстраиваться от других государств и их лидеров, от образов негативного

прошлого/настоящего, от возможных действий конкурентов и их недостатков (образы руководителей, не способных трезво оценить сложившуюся ситуацию).

Что касается национально-культурных особенностей, отражающихся в выступлениях политиков России и США, то они связаны с национальными ценностями и менталитетом. Основные ценности, которые актуализируются в выступлениях В.В. Путина, – это единство страны по важным, объединяющим нацию признакам: территориальная целостность государства, единый народ, идеология, базирующаяся на учете традиционных национальных ценностей и единстве сопереживаний и эмоциональных образов, близких и понятных каждому отдельно взятому гражданину, любовь к Родине, возрождение, сохранение исторической памяти и уважение к историческому прошлому народа.

Политические принципы Д. Трампа отражают основные ценности американцев: равенство, свободу, демократию, концепцию «американской мечты», патриотизм и, наконец, развитие и прогресс.

Таким образом, 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.

Что касается перспектив дальнейшего изучения данной проблематики, то применение маркетингового подхода к анализу политической коммуникации позволит более глубоко понять специфику политической конкуренции и стратегий политического позиционирования не только высших должностных лиц государства, но и иных акторов политической сцены. Изучение стратегий политического позиционирования и приемов отстройки от конкурентов

актуально как для теории политического дискурса, так и для реализации политических технологий в условиях обострения конкурентной борьбы на внутреннем и внешнем политическом рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Аكوпова, Д.Р. Стратегии и тактики политического дискурса / Д.Р. Аكوпова // Вестник ННГУ. – 2013. – № 6 (1). – С. 403–409.
3. Алексеев, А.Б. Особенности влияния политического дискурса на формирование языковой личности политика: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Алексеев Александр Борисович. – Мытищи, 2021. – 28 с.
4. Анненкова, О.В. Системообразующие признаки англосаксонского властного дискурса [Электронный ресурс] / О.В. Анненкова, Е.С. Дубовик // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2014. – №14. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemoobrazuyuschie-priznaki-anglosaksonskogo-vlastnogo-diskursa> (дата обращения: 20.05.2022).
5. Бабенко, Л.Г. Модальные слова в программных речах президентов России (на примере обращений к Федеральному Собранию) / Л.Г. Бабенко, А.И. Конторских // Вестник ЮУрГУ. Серия Лингвистика. – 2018. – № 3. – С. 13–17.
6. Бабенко, Л.Г. Реализация категории модальности в инаугурационной речи (на материале речи Дональда Трампа) / Л.Г. Бабенко, А.И. Конторских // Политическая лингвистика. – 2018. – № 3. – С. 29–32.
7. Бабич, Н.Г. Диалогизация и интимизация как средства создания персуазивности в политическом дискурсе (на материале президентского интервью Б. Клинтона, Дж. Буша - младшего и Барака Х. Обамы) / Н.Г. Бабич // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – 2012. – № 6. – С. 97– 103.

8. Бакаева, В. Позиционирование торговых марок / В. Бакаева, Ю. Терентьев // Маркетинг. – 2007. – № 4. – С. 50–58.
9. Баранов, А.Н. Введение в прикладную лингвистику : учебное пособие / А. Н. Баранов. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 360 с.
10. Баранов, А.Н. Лингвистическая теория аргументации : (Когнитивный подход) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01; 10.02.19 / Баранов Анатолий Николаевич. – М., 1990. – 48 с.
11. Баранов, А.Н. Парламентские дебаты: традиции и инновации. Советский политический язык (от ритуала к метафоре) / А.Н. Баранов, Е.Г. Казакевич. – М. : Знание, 1991. – 63 с.
12. Баранов, А.Н. Политический дискурс методы анализа тематической структуры и метафоричности / А.Н. Баранов, О.В. Михайлова, Г.А. Сатаров, Е.А. Шипова. – М. : [Фонд ИНДЕМ], 2004. – 94 с.
13. Баранов, А.Н. Словарь русских политических метафор. / А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов. – М. : Помовский и партнеры, 1994. – 351 с.
14. Бачурин, В.Д. Театральная метафора в политическом дискурсе (на материале исследования миграционного кризиса в Европейском Союзе в британских и немецких СМИ) / В.Д. Бачурин, Д.В. Шапочкин // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. – 2016. – Т. 2, № 3. – С. 82–92.
15. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист; Общ. ред., вступ. ст. и коммент. Ю.С. Степанова. Пер. с фр. Ю.Н. Караулова [и др.]. – 2. изд., стер. – М. : УРСС, 2002. – 446, [1] с.
16. Березкина, О.П. Политический имидж в современной политической культуре : автореф. дис. ... д-ра политических наук : 23.00.03, 19.00.05 / Березкина Ольга Павловна. – СПб, 1999. – 39 с.

17. Бессонова, О.Л. Вербализация эмоций одобрения - неодобрения в оценочном тезаурусе английского языка / О.Л. Бессонова // Язык как зеркало культуры. – СПб. : СПбГЭУ, 2019. – С. 87–95.
18. Блакар, Р.М. Язык как инструмент социальной власти / Р.М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М. : Прогресс, 1987. – С. 88–120.
19. Блащенкова, В.С. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России. Практическое руководство / В.С. Блащенкова. – М. : ОАО «Можайский полиграфический комбинат», 2011. – 320 с.
20. Борисова, Е.Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е.Г. Борисова // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 4. – С. 140–143.
21. Боц, Т.С. Аргументативные схемы в президентском дискурсе (на примере речи В.В. Путина / Т.С. Боц // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. – 2020. – № 2. – С. 131–136.
22. Боц, Т.С. Речь президентов России и США: способы и средства реакции на критику : автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.19 / Боц Татьяна Сергеевна. – Саратов, 2021. – 20 с.
23. Будаев, Э.В. Сопоставительная политическая метафорология / Э. В. Будаев. – Нижний Тагил : Нижнетагильская гос. социально-пед. акад., 2011. – 359 с.
24. Будаев, Э.В. Становление и эволюция зарубежной политической лингвистики / Э.В. Будаев, А.П. Чудинов // Политическая лингвистика. – 2006. – Вып. 20. – С. 75–94.
25. Бурдые, П. Социология политики / П. Бурдые. – М. : Socio-Logos, 1993. – 336 с.
26. Варавкина, В.Ю. Новогоднее обращение главы государства: жанровая специфика и лингвокогнитивное моделирование образа

адресата : автореф. дис. ... филол. наук : 10.02.01 / Варавкина Вероника Юрьевна. – Омск, 2011. – 22 с.

27. Васильева, М.Л. Публичное извинение: опыт прагмалингвистического анализа [Электронный ресурс] / М.Л. Васильева // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». – 2020. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/publichnoe-izvinienie-opyt-pragmalingvisticheskogo-analiza> (дата обращения: 20.05.2022).

28. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты / И.Л. Викентьев. – СПб. : ТРИЗ-ШАНС: Бизнес-пресса, 2002. – 384 с.

29. Винник, Ю.В. Когнитивно-функциональный аспект реализации стратегии комического в политическом газетном дискурсе (на материале французских креолизованных текстов) : автореф. дис. ... канд филол. наук : 10.02.19 / Винник Юлия Вячеславовна. – Краснодар, 2021. – 38 с.

30. Водак, Р. Язык. Дискурс. Политика / Р. Водак. – Волгоград : Перемена, 1997. – 139 с.

31. Войтасик, Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. – М. : Прогресс, 1981. – 278 с.

32. Волкодав, М.А. Применение политического дискурс-анализа в решении идеологических задач (на примере медиатизации политических текстов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Волкодав Михаил Александрович. – Краснодар, 2007. – 29 с.

33. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.

34. Воркачев, С.Г. Концепт счастья: понятийный и образный компоненты / С.Г. Воркачев // Изв. РАН. Серия литературы и языка. – 2001. – Т. 60, № 6. – С. 47–58.

35. Воробьева, О.И. Политический язык: семантика, таксономия, функции : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Воробьева Ольга Ивановна. – М., 2000. – 34 с.
36. Вульфович, Б.Г. Лингвопрагматический потенциал комментария как компонента политического интернет-дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Вульфович Борис Григорьевич. – Краснодар, 2021. – 157 с.
37. Гаврилова, М.В. Когнитивные и риторические основы президентской речи (на материале выступлений В.В. Путина и Б.Н. Ельцина) / М.В. Гаврилова. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2004. – 26 с.
38. Гаврилова, М.В. Лингвистический анализ выступлений главы государства: тематика, направления и методы исследования / М.В. Гаврилова // Политическая наука. – 2017. – № 2. – С. 54–72.
39. Гаджиев, К.С. Введение в политическую науку : [Учеб. для вузов] / К.С. Гаджиев. – М. : Изд. корпорация «Логос», 1997. – 540, [1] с.
40. Гайкова, О.В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации : На материале английского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Гайкова Ольга Вячеславовна. – Волгоград, 2003. – 19 с.
41. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования : монография / И.Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 140 с.
42. Гаспаров, Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б.М. Гаспаров. – М. : Новое литературное обозрение, 1996. – 351 с.
43. Глущенко, А.Н. Манипулятивный потенциал политического интернет-языка (на основе микроблога Twitter) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Глущенко Александра Николаевна. – Майкоп, 2020. – 24 с.

44. Голев, Н.Д. Язык как собственность / Н.Д. Голев, О.Е. Яковлева // Юрислингвистика 10: лингвоконфликтология и юриспруденция. – 2010. – № 10 (10). – С. 75–83.

45. Головина, Т.С. Сущность процесса позиционирования и его место в построении маркетинговой стратегии [Электронный ресурс] / Т.С. Головина // Вестник науки и образования. – 2020. – № 10–3 (88). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-protsessapozitsionirovaniya-i-ego-mesto-v-postroenii-marketingovoy-strategii> (дата обращения: 15.05.2022).

46. Гоулд, Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании / Ф. Гоулд // ПОЛИС. Политические исследования. – 1993. – № 4. – С. 134–146.

47. Двойнина, Е.В. Стратегии и тактики речевой манипуляции в инаугурационной речи Д. Трампа [Электронный ресурс] / Е.В. Двойнина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 12–4 (78). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-rechevoy-manipulyatsii-v-inauguratsionnoy-rechi-d-trampa> (дата обращения: 01.11.2022).

48. Дейк, Т.А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т.А. ван Дейк / Пер. с англ. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с.

49. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.

50. Дейнека, О.С. Экономическая психология : учебное пособие / О.С. Дейнека. – СПб. : Издательство СПбГУ, 1999. – 140 с.

51. Деля, Д. Учебник по рекламе / Д. Деля, Т. Линда / Пер. с польск. Н.В. Бабиной. – Мн. : ИЛЛЛ «Современное слово», 1997. – 320 с.

52. Демьянков, В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ / В.З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М. : Изд-во МГУ, 2001. – С. 116–133.

53. Джандалиева, Е.Ю. Вербальные реакции адресата на неодобрительные высказывания (на материале немецкого языка) : автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.04 / Джандалиева Екатерина Юрьевна. – Волгоград, 2008. – 26 с.

54. Дотдаева, Ф.И. Языковые средства ценностного воздействия в американском президентском дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Дотдаева Фатима Идрисовна. – Пятигорск, 2013. – 19 с.

55. Егорова-Гантман, Е.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков. – М. : Центр полит. консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.

56. Жеглова, Ю.Г. Маркетинговая лингвистика как лингвистика интегрированных коммуникаций / Ю.Г. Жеглова // Маркетинговая лингвистика в цифровую эпоху : Сборник научных статей / Составитель Е.Г. Борисова. Под общей редакцией Л.Г. Викуловой. – М. : Общество с ограниченной ответственностью «Языки Народов Мира», 2021. – С. 31–36.

57. Жижина, А.Е. Тактико-стратегическое своеобразие предвыборного дискурса Д. Трампа [Электронный ресурс] / А.Е. Жижина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – №7–1 (85). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/taktiko-strategicheskoe-svoeobrazie-predvybornogo-diskursa-d-trampa> (дата обращения: 18.05.2022).

58. Зеркин, Д.П. Основы политологии: Курс лекций / Д.П. Зеркин. – Ростов н/Д : Феникс, 1996. – 544 с.

59. Змеева, Е.М. Языковая личность Дональда Трампа сквозь призму политического дискурса / Е.М. Змеева // Язык. Культура. Коммуникация. – Саратов. – 2017. – Т. 2, № 1 (20). – С. 159–165.
60. Иванова, С.В. Лингвокультурология: проблемы, поиски, решения / С.В. Иванова, З.З. Чанышева. – Уфа : РИЦ БашГУ, 2010. – 366 с.
61. Иванова, С.В. Тенденции развития и исследования современного политического дискурса / С.В. Иванова // Актуальные проблемы контрастивной лингвистики, типологии языков и лингвокультурологии в полиэтническом пространстве : сборник научных статей : в 3 ч. – Ч. II. – Уфа : Башкирский государственный университет, 2011. – С. 58–67.
62. Ильин, М.В. Слова и смыслы. Опыт описания ключевых политических понятий / М.В. Ильин. – М. : Рос. полит. энцикл., 1997. – 430, [1] с.
63. Ильичева, Я.А. Отстройка от конкурентов в политическом процессе / Я.А. Ильичева, С.С. Скорнякова // Неделя науки СПбГПУ : материалы науч.-практ. конф. с междунар. уч. (02–07 декабря 2013 г.) – СПб. : СПбГПУ, 2014. – С. 18–20.
64. Ильясов, Ф. Политический маркетинг: Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Ильясов. – М. : Группа ИМА, 2000. – 200 с.
65. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : монография / О.С. Иссерс. – Омск : Омск. Гос. ун-т, 1999. – 285 с.
66. Иссерс, О.С. Речевое воздействие : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О.С. Иссерс. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 224 с.
67. Канчани, П. Оппозиция «свои-чужие» как прагматическая доминанта политического дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Петер Канчани. – М., 2007. – 24 с.

68. Каличкина, Т.И. Языковые средства выражения иронии в современном российском политическом дискурсе / Т.И. Каличкина // Современное педагогическое образование. – 2021. – № 9. – С. 137–141.
69. Караганова, Ю. Теория позиционирования: концептуальные подходы / Ю. Караганова // Маркетинг. – 2013. – № 4 (131). – С. 36–50.
70. Карамова, В.В. Позиционирование бренда/продукции организации как инструмент повышения эффективности ее деятельности [Электронный ресурс] / В.В. Карамова // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2018. – №3 (25). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-brenda-produktsii-organizatsii-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti-eyo-deyatelnosti> (дата обращения: 15.05.2022).
71. Карасик, В.И. О категориях дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты : сборник научных трудов. – Волгоград : Научное издательство ВГСПУ «Перемена», 1998. – С. 185–197.
72. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сборник научных трудов. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
73. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
74. Качанов, Ю.Л. Опыты о поле политики / Ю.Л. Качанов. – М. : Ин-т эксперимент. социологии, 1994. – 159 с.
75. Квят, А.Г. Лингвокогнитивные технологии позиционирования товаров и услуг : автореф. дис. ...канд. фил. наук : 10.02.19 / Квят Александра Георгиевна. – Кемерово, 2010. – 24 с.
76. Квят, А.Г. О психологическом воздействии в рекламной стратегии отстройки от конкурентов / А.Г. Квят // Психопедагогика в правоохранительных органах. – 2008а. – № 2 (33). – С. 39–41.

77. Квят, А.Г. «Отстройка от конкурентов» как лингвистический прием создания рекламного текста / А.Г. Квят // Славянские чтения / под ред. Н.В. Орловой. – Омск : Омск. гос. ун-т, 2008б. – Вып. XI. – С. 101–105.
78. Классика маркетинга / Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
79. Климович, Н.И. Восприятие политического дискурса: коммуникативно-прагматическое измерение / Н.И. Климович // Филологические науки в МГИМО. – 2018. – № 3 (15). – С. 14–24.
80. Клоуда, Ю. Отстройка от конкурентов / Ю. Клоуда // Dental magazine. – 2016. – № 4 (148). – С. 72–75.
81. Клушина, Н.И. Медиастилистика : монография / Н.И. Клушина. – М. : ФЛИНТА, 2019. – 184 с.
82. Кожевникова, Т.А. Риторический аспект аргументации в современном американском политическом интервью : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Кожевникова Татьяна Андреевна. – СПб., 2018. – 27 с.
83. Колотиллов, Е. 19 методов отстройки от конкурентов / Е. Колотиллов [Электронный ресурс] // Новости Маркетинга. – 2013. – № 10. – Режим доступа: <http://kolotilloff.ru/article/marketing/19-metodov-otstroiki-ot-konkurentov> (дата обращения: 16.10. 2018).
84. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью : Практикум / Э.В. Кондратьев. – 2-е изд. – М. : Академический проект, 2008. – 192 с.
85. Копнина, Г.А. Актуальные лингвоэкологические идеи и проблемы / Г.А. Копнина // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2021. – № 63. – С. 208–226.
86. Копнина, Г.А. О философских основаниях лингвистики информационно-психологической войны / Г.А. Копнина, А.П.

Сковородников // Экология языка и коммуникативная практика. – 2016. – № 1. – С. 35–50.

87. Копнина, Г.А. Речевое манипулирование : учебное пособие / Г.А. Копнина. – 3-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 170 с.

88. Корецкая, О.В. Лингвостилистические особенности политической риторики Дональда Трампа [Электронный ресурс] / О.В. Корецкая // Преподаватель XXI век. – 2017. – №2–2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvostilisticheskie-osobennosti-politicheskoy-ritoriki-donalda-trampa> (дата обращения: 15.05.2022).

89. Котлер, Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2005. – 432 с.

90. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер / Пер. с англ. – М. : «Ростинтэр», 1996. – 704 с.

91. Кубрякова, Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике (обзор) / Е.С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты : сб. обзоров / РАН ИНИОН. Центр гуманитар. научно-информационных исследований. – М., 2000. – С. 7–25.

92. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон / Пер. с англ. А.Н. Баранова и А.В. Морозовой; под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М. : УРСС, 2004. – 252, [2] с.

93. Лассан, Э. Дискурс власти и инакомыслия в СССР: когнитивно-риторический анализ / Э. Лассан. – Вильнюс : Изд-во Вильнюс. ун-та, 1995. – 232 с.

94. Латфуллин, Г.В. Политическая организация : учебное пособие / Г.В. Латфуллин, Н.В. Новичков. – СПб. : Питер, 2007. – 656 с.

95. Лесневска, Д. Политическая реклама в стилистическом и дискурсивном аспектах / Д. Лесневска // Стереотипность и творчество в тексте : межвуз. сборник научных трудов / под ред. Е.А. Баженовой. –

Пермь : Пермский государственный университет, 2008. – Т. 12. – С. 165–169.

96. Лихачев, Д.С. Концептосфера русского языка / Д.С. Лихачев // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. – 2003. – Т. 52, № 1. – С. 3–9.

97. Лонская, А.Ю. Просторечия и разговорная лексика как средство формирования образа власти в российских печатных СМИ конца XX века [Электронный ресурс] / А.Ю. Лонская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – № 12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prostorechiya-i-razgovornaya-leksika-kak-sredstvo-formirovaniya-obraza-vlasti-v-rossiyskih-pechatnyh-smi-kontsa-xx-veka> (дата обращения: 31.10.2022).

98. Лубский, Р.А. Политический менталитет: методологические проблемы изучения и российские реалии : дис. ... канд. философ. наук: 09.00.10 / Лубский Роман Анатольевич. – Ростов-на-Дону, 1999. – 206 с.

99. Льюис, Д. Тренинг эффективного общения : Самоучитель по искусству виртуозной коммуникации / Д. Льюис / Пер. с англ. Ю. Гольдберга. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 221, [2] с.

100. Макарин, А.В. Политическая конкуренция vs политическая стабильность в современной России // Вестник СПбГУ. Сер. 6. Политология. Международные отношения. – 2016. – Вып. 1. – С. 28–39.

101. Макарова, К.В. Отношения «фигура-фон» в черно-белой иллюстрации как раздел преподавания искусства книги на ХГФ ИИИ МПГУ / К.В. Макарова // Kant. – 2020. – № 3 (36). – С. 308–329.

102. Марков, Б.В. Философия и аргументация / Б.В. Марков // Речевое общение и аргументация. – 1993. – Вып. 1. – С. 76–85.

103. Мартьянов, В. С. Идеология В. В. Путина: концептуализация посланий Президента РФ / В.С. Мартьянов // Политическая экспертиза. – СПб. : ПОЛИТЭК, 2007. – Т. 3, № 1. – С. 152–179.

104. Мейтус, В.В. Политическая партия: стратегия и управление / В.В. Мейтус, В.Ю. Мейтус. – Киев : Эльга, Ника-центр, 2004. – 404 с.
105. Мельникова, О.Т. Потребительское поведение: теория и действительность / О.Т. Мельникова, О.А. Громова, Ю.Э. Ширков // Социальная психология в современном мире : учебное пособие для вузов; под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – С. 258–271.
106. Минаева, Л.В. Речь в мире политики : монография / Л.В. Минаева. – М. : Издательство «Аспект Пресс», 2019. – 224 с.
107. Михалева, О.Л. Политический дискурс : специфика манипулятивного воздействия / О.Л. Михалева. – М. : URSS, 2008. – 252 с.
108. Михеев, А.В. Язык тоталитарного общества / А.В. Михеев // Вестник АН СССР. – 1991. – № 8. – С. 130–337.
109. Моргун, Е.А. Инаугурационный дискурс: понятийно-терминологические и когнитивно-прагматические основания (на материале инаугурационных речей американских президентов) / Е.А. Моргун // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2009. – № 2 (4). – С. 192-194.
110. Морозов, С.А. Культура политического маркетинга / С.А. Морозов // Человек. Сообщество. Управление. – 2005. – № 2. – С. 27–35.
111. Морозова, Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е.Г. Морозова. – М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1999. – 247 с.
112. Нарциссова, С.Ю. Маркетинговые коммуникации: традиции и современность : учебное пособие / С.Ю. Нарциссова, С.В. Куликова. – М. : Издательство «Академия МНЭПУ», 2018. – 133 с.
113. Наумова, К.А. Контент-анализ военно-политического и военно-публицистического форматов дискурса в сопоставительном

аспекте / К.А. Наумова // Политическая лингвистика. – 2019. – № 3 (75). – С. 96–105.

114. Нахимова, Е.А. Прецедентные имена в президентском дискурсе / Е.А. Нахимова // Политическая лингвистика. – 2007. – № 2 (22). – С. 44–48.

115. Недяк, И.Л. Политический маркетинг. Основы теории / И.Л. Недяк. – М. : Весь Мир, 2008. – 347 с.

116. Нефедова, Л.А. Когнитивно-деятельностный аспект имплицативной коммуникации : учебное пособие / Л.А. Нефедова. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2001. – 151 с.

117. Нижегородцев Р.М. Современные методы анализа целевой аудитории рекламного рынка / Р.М. Нижегородцев, Л.Э. Горлевская, В.Д. Секерин // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2013. – № 3. – С. 50–55.

118. Новикова, Е.Н. Технологии и механизмы формирования имиджа политического лидера [Электронный ресурс] / Е.Н. Новикова // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-i-mehanizmy-formirovaniya-imidzha-politicheskogo-lidera> (дата обращения: 16.05.2022).

119. Норман, Б.Ю. Лексические фантомы с точки зрения лингвистики и культурологии / Б. Ю. Норман // Язык и культура. Доклады. – Киев : Наукова Думка, 1994. – С. 53–60.

120. Обухов, Д.В. Политическая конкуренция и политический рынок в пространстве социальной реальности / Д.В. Обухов // Теория и практика общественного развития. – 2011. – № 4. – С. 38–40.

121. Общая социология : учебное пособие / под общ. ред. проф. А.Г. Эфендиева. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 652, [1] с.

122. Паршина, О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России / О.Н. Паршина. – Астрахань :

Изд-во Астраханского государственного технического ун-та, 2004. – 196 с.

123. Паршина, О.Н. Российская политическая речь: теория и практика / О.Н. Паршина; под ред. О.Б. Сиротининой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : URSS, 2007. – 227 с.

124. Политология : Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 396 с.

125. Поляков, Л.В. Власть как бизнес: казус Дональда Трампа. Искусство политического маркетинга / Л.В. Поляков // Бизнес. Общество. Власть. – 2018. – № 4 (30). – С. 15–23.

126. Попова, Е.А. Культурно-языковые характеристики политического дискурса: на материале газетного интервью : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Попова Елена Александровна. – Волгоград, 1995. – 21 с.

127. Попова, О.В. Модели идентификации основных кандидатов на пост президента России / О.В. Попова // Политический имидж: «секреты» манипуляции массовым сознанием. – СПб. : ГЦРОС, 2000. – С. 146–156.

128. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 452 с.

129. Посыпанова, О.С. Социальная психология потребления : учебное пособие / О.С. Посыпанова. – Калуга : Изд-во КГПУ, 2004. – 260 с.

130. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 2001. – 704 с.

131. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 2006. – 656 с.

132. Прохоров, Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс / Ю.Е. Прохоров. – М. : Флинта : Наука, 2004. – 222 с.
133. Привалов, Н. Г. Политический рынок: экономический подход [Электронный ресурс] / Н.Г. Привалов // Journal of new economy. – 2004. – № 9. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-rynok-ekonomicheskiiy-podhod> (дата обращения: 19.05.2022).
134. Пушкарева, Г.В. Политический менеджмент : учебное пособие / Г.В. Пушкарева. – М. : Дело, 2002. – 400 с.
135. Пушкарева, Г.В. Политический менеджмент в системе управленческих отношений современного общества / Г.В. Пушкарева // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). – 2005. – № 3. – С. 92–110.
136. Равочкин, Н.Н. Особенности политического дискурса [Электронный ресурс] / Н.Н. Равочкин // Вестник КГУ. – 2018. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-politicheskogo-diskursa> (дата обращения: 20.05.2022).
137. Райс, Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут / Пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2000. – 256 с.
138. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
139. Ремета, А.А. Теоретические аспекты позиционирования товаров [Электронный ресурс] / А.А. Ремета // Вестник РГЭУ РИНХ. – 2019. – №1 (65). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-pozitsionirovaniya-tovarov> (дата обращения: 15.05.2022).
140. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 168 с.

141. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2001. – 651 с.
142. Рубцова, Е. Речевой портрет президента (на примере анализа инаугурационной речи В.В. Путина) / Е. Рубцова // Региональный вестник. – 2018. – № 6. – С. 29–31.
143. Руженцева, Н.Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе : монография / Н.Б. Руженцева. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2004. – 294 с.
144. Рылкина, А.П. Политическая конкуренция: термин, понятие, форма деятельности / А.П. Рылкина, В.Н. Шилов // Научные деятельности Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2011. – № 13 (108). – С. 176–184.
145. Рюкова, А.Р. Языковые средства воздействия в политическом дискурсе / А.Р. Рюкова // Вестник Башкирского университета. – 2021. – № 4. – С. 1087–1093.
146. Самигулина, Ф. Г. Фигуро-фоновые отношения как проявление базового когнитивного механизма и их реализация в речевой коммуникации [Электронный ресурс] / Ф.Г. Самигулина // Наука. Инновации. Технологии. – 2011. – № 73. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/figuro-fonovye-otnosheniya-kak-proyavlenie-bazovogo-kognitivnogo-mehanizma-i-ih-realizatsiya-v-rechevoy-kommunikatsii> (дата обращения: 19.05.2022).
147. Саттарова, Р. В. Образ Соединенного королевства в политическом дискурсе Д. Кэмерона / Р.В. Саттарова // Вестник Башкирского университета. – 2017. – № 1. – С. 277–283.
148. Саттарова, Р.В. Средства моделирования властных отношений в политическом дискурсе : на материале дискурса Д. Кэмерона : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Саттарова Раксана Винеровна. – Уфа, 2019. – 23 с.

149. Севастьянова, А.Л. Прагмалингвистический анализ ценностно-событийного дискурса : на материале выступлений политических лидеров США : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Севастьянова Александра Леонидовна. – СПб., 2018. – 202 с.
150. Седов, К. Ф. Общая и антропоцентрическая лингвистика / К. Ф. Седов. – М. : Издательский Дом ЯСК, 2016. – 440 с.
151. Седых, А.П. Идеологические элементы фразеологии политического руководителя / А.П. Седых // Политическая лингвистика. – 2012. – № 1 (39). – С. 57–67.
152. Седых, А.П. Специфика речевого воздействия Жака Ширака / А.П. Седых // Политическая лингвистика. – 2011. – № 1 (35). – С. 24–29.
153. Серио, П. Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / П. Серио / Пер. с фр. и португ. – М. : Прогресс, 1999. – 413, [1] с.
154. Светоносова, Т.А. Языковая репрезентация «Свободы» как политической ценности в посланиях В.В. Путина Федеральному Собранию / Т.А. Светоносова // Политическая лингвистика. – 2005. – № 16. – С. 98–102.
155. Сиротинина, А.К. Исполнение желаний клиентов как основной метод отстройки от конкурентов на примере интернет-магазина Mon Plesir / А.К. Сиротинина // Маркетинговые коммуникации. – 2018. – № 3. – С. 194–204.
156. Синельникова, Л.Н. Дискурс власти: от легитимизации до манипуляции / Л.Н. Синельникова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. – 2015. – № 4. – С. 10–15.
157. Сковородников, А.П. Лексико-фразеологические новации в русском языке и речи как следствие информационно-психологических

войн: функционально-прагматический аспект / А.П. Сковородников, Г.А. Копнина // Политическая лингвистика. – 2022. – № 4 (94). – С. 31–40.

158. Сковородников, А.П. Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия / А.П. Сковородников, Г.А. Копнина // Политическая лингвистика. – 2016. – № 1 (55). – С. 42–50.

159. Соколов, А. Современные маркетинговые технологии: срез опыты / А. Соколов // Рекламные идеи. – 2007. – № 4. – С. 12–21.

160. Солопова, О.А. Прецедентные высказывания в президентском дискурсе: переводческий аспект (на материале английского и китайского языков) / О.А. Солопова, А.П. Чудинов, Е.Д. Шлемова // Политическая лингвистика. – 2017. – № 2 (62). – С.47–54.

161. Солопова, О.А. Эмотивный потенциал прогностического текста (на материале британского политического дискурса XIX в.) / О.А. Солопова, М.Б. Ворошилова // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 4 (18). – С.141–156.

162. Спиридовский, О. В. Лингвокультурные характеристики американской президентской риторики как вида политического дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Спиридовский Олег Владимирович. – Воронеж, 2006. – 23 с.

163. Степаненко, А.В. Лингвокогнитивные особенности функционирования метафоры в политическом дискурсе : На материале русского и немецкого языков : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Степаненко Анна Викторовна. – М., 2001. – 24 с.

164. Сусов, И.П. Деятельность, сознание, дискурс и языковая система / И.П. Сусов // Языковое общение: процессы и единицы : сб. науч. тр. – Калинин : Изд-во Калинин. ун-та, 1988. – С. 7–13.

165. Суханов, Ю.Ю. Семантические и когнитивные особенности предвыборной риторики в политическом дискурсе : на материале

выступлений политиков США : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Суханов Юрий Юрьевич. – М., 2019. – 26 с.

166. Телия, В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В.Н. Телия. – М. : Наука, 1986. – 141 с.

167. Теория дифференциации на практике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/differencirovanie/> (дата обращения: 20.05.2022).

168. Терентьев, Ю.В. Маркетинговые критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговых марок / Ю.В. Терентьев // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально-экономические науки. – 2008. – Т. 8, № 1. – С. 74–82.

169. Тимощук, А.С. Философия В.В. Путина как противостояние политическому хайпу / А.С. Тимощук // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. – 2019. – № 13. – С. 122–127.

170. Траут, Дж. 22 непреложных закона маркетинга / Дж. Траут, Э. Райс / Пер. с англ. – М. : АСТ, 2005. – 160 с.

171. Траут, Дж. В поисках очевидного. Как избавиться от хаоса в маркетинге и бизнес-стратегии / Дж. Траут / Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2010. – 272 с.

172. Траут, Дж. Дифференцируйся или умирай! : Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Дж. Траут, С. Ривкин – СПб. [и др.] : Питер, 2012. – 302 с.

173. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – М. [и др.] : Питер, 2007. – 327 с.

174. Траут, Дж. Траут о стратегии / Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2006. – 192 с.

175. Тропников, А.И. Маркетинговый подход в политических исследованиях: заимствование или интервенция? / А.И. Тропников //

Дискурсология: методология, теория, практика : доклады II междунар. науч.-практ. конф., посвященной памяти Жана Бодрийяра (21 ноября -14 декабря 2007 г.) ; под общ. ред. О.Ф. Русаковой. Том 2. (Серия «Дискурсология. Выпуск 6) – Екатеринбург : Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2007. – С. 48–49.

176. Трубина, В. Работа с возражениями / В. Трубина, С. Ершова // Dental magazine. – 2015. – № 5 (137). – С. 52–54.

177. Ульмаева, Л.Н. Дискурсивные практики президента Российской Федерации в управлении процессами политической коммуникации : автореф. дис. ... канд. политических наук : 23.00.02 / Ульмаева Лилия Наилевна. – Нижний Новгород, 2009. – 28 с.

178. Фадеева, Н.Г. Театральная метафора в политической сфере: структурно-семантические особенности и причины актуализации [Электронный ресурс] / Н.Г. Фадеева // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teatralnaya-metafora-v-politicheskoy-sfere-strukturno-semanticheskie-osobennosti-i-prichiny-aktualizatsii> (дата обращения: 30.10.2022).

179. Фалина, А.С. Сервисное государство: истоки теории, элементы практики / А.С. Фалина // Социология власти. – 2012. – № 1. – С. 132–140.

180. Федоров, Д.С. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта / Д.С. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – С. 17–24.

181. Филинский, А.А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999-2000 гг. : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Филинский Алексей Анатольевич. – Тверь, 2002. – 15 с.

182. Фомина, З.Е. Слова-хронофакты в языке политических текстов / З.Е. Фомина // Язык и эмоции. – Волгоград : Перемена, 1995. – С. 207–215.
183. Франц, В.А. Политический маркетинг : учебное пособие / В.А. Франц. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 89, [2] с.
184. Фролова, Е. В. Коммуникативные стратегии формирования имиджа регионального лидера в электронных СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Фролова Евгения Валерьевна. – Омск, 2007. – 22 с.
185. Хазагеров, Г.Г. Политическая риторика / Г.Г. Хазагеров. – М. : Никколо-Медиа, 2002. – 313 с.
186. Халитова, Е. Ю. Политический имидж в теории и практике политической науки / Е. Ю. Халитова, Е. А. Слинко // Актуальные проблемы профессионального образования: цели, задачи и перспективы развития : материалы 16-ой всероссийской науч.-практ. конф. (26 апреля 2018 г.) / Редкол.: Е.С. Подвальный [и др.]; Воронежский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации». – Воронеж : Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2018. – С. 259–263.
187. Холодкова, М.В. Функционально-семантическая специфика просторечной лексики в современном русском языке [Электронный ресурс] / М.В. Холодкова // Вестник МГОУ. Серия: Русская филология. – 2018. – № 5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalno-semanticheskaya-spetsifika-prostorechnoy-leksiki-v-sovremennom-russkom-yazyke> (дата обращения: 31.10.2022).
188. Хома, А.Ю. Путин как бренд / А.Ю. Хома, Е.О. Шаршапина // Дискурсология: методология, теория, практика : доклады II междунар.

науч.-практ. конф., посвященной памяти Жана Бодрийяра (21 ноября-14 декабря 2007 г.) ; под общ. ред. О.Ф. Русаковой. Том. 2 (Серия «Дискурсология». Выпуск 6). – Екатеринбург : Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2007. – 212 с.

189. Худяков, А. В. Современные исследования президентского дискурса: теоретические предпосылки и перспективы / А. В. Худяков // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 2 (44). – С. 206–208.

190. Циплаков, Г. Принцессино место. О позиционировании в литературе / Г. Циплаков // Знамя. – 2005. – № 10. – С. 192–201.

191. Чабан, Н.А. Концепт «Политика суверенной Украины» в вербальном воплощении (на материале газеты «The New York Times») / Н.А. Чабан. – Черкассы : Черкас. гос. ун-т, 1997. – 94 с.

192. Чеканский, А.Н. Микроэкономика. Промежуточный уровень : учебное пособие / А.Н. Чеканский, Н.Л. Фролова. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 382 с.

193. Чернявская, В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований / В.Е. Чернявская // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса : сборник научных трудов. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. – С. 11–22.

194. Чикилева, Л.С. Прагмалингвистический аспект политического медиадискурса как средства формирования ценностей нации [Электронный ресурс] / Л.С. Чикилева // Российский гуманитарный журнал. – 2017. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmalingvisticheskiy-aspekt-politicheskogo-mediadiskursa-kak-sredstva-formirovaniya-tsennostey-natsii> (дата обращения: 29.10.2022).

195. Чудинов, А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : монография / А.П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – 248 с.
196. Чудинов, А.П. Политическая лингвистика : учебное пособие / А.П. Чудинов. – 3-е изд., испр. – М. : Флинта: Наука, 2008а. – 256 с.
197. Чудинов, А.П. Российская политическая метафора в начале XXI века / А.П. Чудинов // Политическая лингвистика. – 2008б. – № 1 (24). – С. 86–93.
198. Чудинов, А.П. Спортивная метафора в современном российском политическом дискурсе / А.П. Чудинов // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – № 2. – С. 26–31.
199. Шаблон ценностного предложения 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/value-proposition-template/> (дата обращения: 20.05.2022).
200. Шарков, Ф.И. Политический консалтинг (специализация курса «Консалтинг в связях с общественностью» / Ф.И. Шарков : учебное пособие. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. – 460 с.
201. Шаховский, В.И. Эмотивная семантика слова как коммуникативная сущность / В.И. Шаховский // Коммуникативные аспекты значения. – Волгоград : Волгр. пед. ин-т, 1990. – 349 с.
202. Шер, Д.К. Оценка эффективности речевого воздействия лингвистического контраста в политическом дискурсе методом онлайн-анкетирования / Д.К. Шер // European Social Science Journal. – 2014. – № 7–3 (46). – С. 287–293.
203. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса : монография / Е. И. Шейгал. – М. ; Волгоград : Перемена, 2000. – 367 с.

204. Шейгал, Е.И. Власть и речевая коммуникация / Е.И. Шейгал, Е.В. Черватюк // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 2005. – Т. 64, № 5. – С. 38–45.
205. Шило, К.В. Контент-анализ политического дискурса как количественно-качественный метод социологических исследований и компонент дискурсивных технологий / К.В. Шило, Е.Н. Вощенкова // Практический дискурс высшей школы : сборник докладов междунар. науч.-практ. конф. (01 декабря 2016 г.). – Брянск : Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2016. – С. 93–97.
206. Шилов, В.Н. Демократическая политическая конкуренция и предпосылки ее эффективности / В.Н. Шилов // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. – 2014. – № 1 (1). – С. 18–32.
207. Шилов, В.Н. Политическая конкуренция: термин, понятие, форма деятельности / В.Н. Шилов, А.П. Рылкина // Научные деятельности БелГУ. Серия История. Политология. Экономика. Информатика. – 2011. – № 13 (108). – Выпуск 19. – С. 176–184.
208. Ширяев, Е.Н. Общая характеристика парламентской речи и ее особенностей / Е.Н. Ширяев // Культура парламентской речи. – М. : Наука, 1994. – С. 8–22.
209. Юдина, Т.В. Теория общественно-политической речи / Т.В. Юдина. – М. : Изд-во Моск. ун-та. 2001. – 160 с.
210. Юсупова, Р.Р. Реализация коммуникативного патерналистического воздействия в избирательной кампании Дональда Трампа [Электронный ресурс] / Р.Р. Юсупова, Р.Р. Теплых // Вестник Башкирск. ун-та. – 2017. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-kommunikativnogo-paternalisticheskogo-vozdeystviya-v-izbiratelnoy-kampanii-donalda-trampa> (дата обращения: 18.05.2022).

211. Arrow, K.J. Social choice and individual values / K.J. Arrow. – N.Y : Willey ; London : Chapman & Hall, 1951. – 201 p.
212. Arthur, D., Woods, J. The Contextual Presidency: The Negative Shift in Presidential Immigration Rhetoric / D. Arthur, J. Woods // *Presidential Studies Quarterly*. – 2013. – Vol. 43 (3). – P. 468–489.
213. Baur, J.E. More than one way to articulate a vision: A configurations approach to leader charismatic rhetoric and influence / J.E. Baur, E. Parker, M.R. Buckley, G.R. Ferris // *The Leadership Quarterly*. – 2016. – Vol. 27 (1). – P. 156–171.
214. Bayley, P. Live oratory in the television age: The language of formal speeches / P. Bayley // *Campaign language: Language, image, myth in the U.S. presidential elections 1984*. – Bologna : Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, 1985. – P. 77–174.
215. Berezin, M. On the construction sites of history: Where did Donald Trump come from? / M. Berezin // *American Journal of Cultural Sociology*. – 2017. – Vol. 5 (3). – P. 322–337.
216. Bird, P. Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image / P. Bird. – London : Trans-Atlantic Publications, 1994. – 192 p.
217. Blommaert, J. Discourse: A Critical Introduction / J. Blommaert. – New York : Cambridge University Press, 2005. – 299 p.
218. Bongrand, M. Le marketing politique / M. Bongrand. – Paris : PUF, 1986. – 280 p.
219. Bourdieu, P. The political field, the social science field, and the journalistic field / P. Bourdieu // *Bourdieu and the journalistic field* / R. Benson, E. Meveu. – Cambridge : Policy press, 2005. – P. 29–47.
220. Carpenter, R. H. America's Tragic Metaphor: Our Twentieth-Century Combatants as Frontiersmen / R.H. Carpenter // *Quarterly Journal of Speech*. – 1990. – Vol. 76. – P. 1–22.

221. Casañ-Pitarch, R. 'Mr. president, discourse matters: a contrastive analysis of Donald Trump and Barack Obama's discourse [Электронный ресурс] / R. Casañ-Pitarch // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика – 2018. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mr-president-discourse-matters-a-contrastive-analysis-of-donald-trump-and-barack-obama-s-discourse> (дата обращения: 07.03.2023).

222. Chanturidze, Y. Functional and linguistic characteristics of Donald Trump's speeches victory and inaugural speeches [Электронный ресурс] / Y. Chanturidze // Journal of Language and Education. – 2018. – №4 (16). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/functional-and-linguistic-characteristics-of-donald-trumps-speeches-victory-and-inaugural-speeches>(дата обращения: 07.03.2023).

223. Chilton, P. Analyzing Political Discourse: Theory and Practice / P. Chilton. – L. : Routledge, 2004. – 226 p.

224. Chilton, P. Politics as Text and Talk - Analytical Approaches to Political discourse / P. Chilton, C. Schäffner. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2002. – P. 3–4.

225. Coe, K. America in Black and White: Locating Race in the Modern Presidency, 1933-2011 / K. Coe, A. Schmidt // Journal of Communication. – 2012. – Vol. 62 (4). – P. 609–627.

226. Costa, B. F. The relevance of public speech in the presidency of Donald Trump – The US elections in analysis / B. F. Costa, A. O. Khudoliy // Estudos em Comunicacao. – 2019. – Vol. 1 (29). – P. 103–126.

227. Denton, R. E. Jr. Political Communication in America / R.E. Jr. Denton, G.C. Woodward. – New York : Praeger, 1985. – 366 p.

228. Diamond, J. Status and Power in Verbal Interaction: A Study of Discourse in a Close-knit Social Network / J. Diamond. – Amsterdam : Philadelphia : John Benjamins Publ. Co., 1996. – 180 p.

229. Dieckmann, W. Politische Sprache, Politische Kommunikation: Vorträge, Aufsätze, Entwürfe / W. Dieckmann. – Heidelberg : Winter, 1975. – 279 p.
230. Ealy, S. Communication, Speech and Politics / S. Ealy. – Washington, D. C. : University Press of America, 1981. – 244 p.
231. Edelman, M. Constructing the Political Spectacle / M. Edelman. – Chicago : University of Chicago Press, 1988. – 137 p.
232. Fairclough, N. Critical Discourse Analysis. The critical study of language / N. Fairclough. – London and NY : Longman Group Publishing, 2013. – 265 p.
233. Fairclough, N. Language and Power / N. Fairclough. – London : Routledge, 2015. – 264 p.
234. Fairclough, N. Critical discourse analysis / N. Fairclough., R. Wodak // Discourse as social interaction. – London : Sage Publications, 1997. – P. 258–284.
235. Gee, J.P. Social Linguistics and Literacies: Ideologies in Discourses / J.P. Gee. – London : Taylor & Francis, 1996. – 218 p.
236. Graber, D.A. Political languages / D.A. Graber // Handbook of Political Communication / Ed. D. Nimmo, K. Sanders. – Beverly Hills : Sage, 1981. – P. 195–224.
237. Gries, L. Still Life in Rhetoric: A New Materialist Approach for Visual Rhetorics / L. Gries. – Logan : Utah State University Press, 2015. – 336 p.
238. Hacker, K.L. Political Linguistic Discourse Analysis / K.L. Hacker // The Theory and Practice of Political Communication Research. – New York : State University of New York Press, 1996. – P. 28–55.
239. Henneberg, S.C. The Views of an Advocatus Dei: political marketing and its critics / S.C. Henneberg // Journal of Public Affairs. – 2004. – Vol. 4 (3). – P. 225–243.

240. Hernández-Guerra, C. Textual, intertextual and rhetorical features in political discourse: the case of President Obama in Europe / C. Hernández-Guerra // *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*. – 2013. – Vol. 8. – P. 59–65.
241. Hooley, G.L. Market focused revenues, competitive positioning and firm performance / G.L. Hooley, G. Greenley, J. Fahy, J. Cadogan // *Journal of Marketing Management*. – 2001. – Vol. 17 (5–6). – P. 503–552.
242. Ivie, R.L. Literalizing the Metaphor of Soviet Savagery: President Truman's Plain Style / R.L. Ivie // *Southern Speech Communication Journal*. – 1986. – Vol. 51. – P. 91–105.
243. Kotler, P. *Marketing Management* / P. Kotler. – N.J. : Prentice Hall, 1972. – P. 12.
244. Larson, Ch. U. *Persuasion: Reception and Responsibility* / Ch. Larson. – Belmont, California : Wadsworth Publishing Company, 1994. – 449 p.
245. Lees-Marshment, J. The Marriage of Politics and Marketing / J. Lees-Marshment // *Political Studies*. – 2001. – №. 49 (4). – P. 692–713.
246. Levitt, T. Marketing Success Through Differentiation – of Anything / T. Levitt // *Harvard Business Review*, January-February, 1980. – P. 83–91.
247. Lindon, D. *Marketing politique et social* / D. Lindon. – Paris : Dalloz, 1976. – 248 p.
248. Mandziuk, R.M. Whither the good wife? 2016 presidential candidate spouses in the gendered spaces of contemporary politics / R.M. Mandziuk // *Quarterly Journal of Speech*. – 2016. – Vol. 4. – P. 1–24.
249. Meadow, R.G. *Politics as Communication* / R.G. Meadow. – Morwood (New Jersey) : Ablex Publ. Co., 1980. – 269 p.
250. Myers, R. Satisfaction du consommateur, performance et responsabilité au sein du secteur public / R. Myers, R. Lacey // *Revue*

Internationale des Sciences Administratives. – 1996. – Vol. 62 (3). – P. 395–419.

251. Osborn, M. The Evolution of the Theory of Metaphor in Rhetoric / M. Osborn // *Western Speech*. – 1967. – Vol. 31. – P. 121–131.

252. People Don't Buy Products, They Buy Better Versions of Themselves [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://buffer.com/resources/people-dont-buy-products-they-buy-better-versions-of-themselves/> (дата обращения: 20.05.2022).

253. Rickert, W. Winston Churchill's Archetypal Metaphors: A Mythopoetic Translation of World War II / W. Rickert // *Central States Speech Journal*. – 1977. – Vol. 28. – P. 106–112.

254. Ritchie, L.P. A «glowing marble»: «brushed with clouds» or «parched, scorched, and washed away»? Obama's use of contrasting metaphors and stories in framing climate change / L.P. Ritchie, M.A. Thomas // *Metaphor and the Social World*. – 2015. – Vol. 5. – P. 1–19.

255. Scammell, M. Political marketing: lessons for political science / M. Scammel // *Political studies*. – 1999. – № 47 (4). – P. 718–739.

256. Schudson, M. Sending a Political Message: Lessons from the American 1790s / M. Schudson // *Media, Culture and Society*. – London, 1997. – Vol. 19 (3). – P. 311–330.

257. Simpson, P. *Language and Power* / P. Simpson, A. Mayr. – London ; New York : Routledge, 2010. – 272 p.

258. Stuckey, M. *Political Rhetoric. A presidential briefings* / M. Stuckey. – New Brunswick : Transaction Publishers, 2015. – 125 p.

259. Talmy, L. Figure and Ground in complex sentences / L. Talmy // *Universals of human language*. – Standford, CA : Standford University Press, 1978. – Vol. 4. – P. 625–649.

260. Trager, R. The Political Costs of Crisis Bargaining: Presidential Rhetoric and the Role of Party / R. Trager, L. Vavreck // *American Journal of Political Science*. – 2011. – Vol. 55 (3). – P. 526–545.
261. Trout, J. Positioning is a game people play in today`s me-too market place / J. Trout // *Industrial Marketing*, June. – 1969. – № 1. – P. 51–55.
262. Tversky, A. The framing of decisions and the psychology of choice / A. Tversky, D. Kahnemann // *Science*. – 1981. – Vol. 211. – P. 453–458.
263. Van Dijk, T.A. *Discourse and Knowledge. A Sociocognitive Approach* / T.A. van Dijk. – Cambridge : Cambridge Univ. Pr., 2014. – 407 p.
264. Van Dijk, T.A. *Discourse Semantics and Ideology* / T.A. van Dijk // *Discourse and Society*. – 1995. – Vol. 6 (2). – P. 243–289.
265. Van Dijk, T.A. *Discourse, Opinion and Ideologies* / T.A. van Dijk // *Discourse and Ideologies*. – Clevedon : Multilingual Matters LTD, 1996. – P. 7–37.
266. Van Dijk, T.A. *Ideology. A Multidisciplinary Approach* / T.A. van Dijk. –London : SAGE Publications Ltd., 1998. – 365 p.
267. Van Dijk, T.A. What is political discourse analysis? / T.A. van Dijk // *Political linguistics*. –Amsterdam : Benja-mins, 1997. – P. 11–52.
268. Van Leeuwen, T. *Discourse and Practice: New tools for Critical Discourse Analysis* / T. Van Leeuwen. – Oxford ; New York : Oxford University Press, 2008. – 172 p.
269. Widdowson, H.G. *Text, Context, Pretext: Critical Issues in Discourse Analysis* / H.G. Widdowson. – Oxford : Blackwell Publishing, 2004. – 185 p.
270. Wodak, R. *The discourse of politics in action: Politics as usual* / R. Wodak. – Houndmills : Palgrave Macmillan, 2011. – 252 p.

271. Zarefsky, D. *Rhetorical Perspectives on Argumentation* / D. Zarefsky. – New York : Springer, 2014. – 265 p.

Список справочной литературы

1. Арутюнова, Н.Д. *Дискурс* / Н.Д. Арутюнова // *Лингвистический энциклопедический словарь*. – М. : «Советская энциклопедия», 1990. – С. 136–137.
2. *Большой психологический словарь*. – 4-е изд., расширенное / Сост. и общ. ред. Б.Г. Мещеряков, В.П. Зинченко. – М. : АСТ: АСТ МОСКВА : СПб. : Прайм - ЕВРОЗНАК, 2009. – 811, [5] с.
3. *Большой толковый словарь русского языка : А-Я* / РАН. Ин-т лингв. исслед.; Сост., гл. ред. канд. филол. наук С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 1998. – 1534 с.
4. Мокиенко, В.М. *Большой словарь русского жаргона: 25 000 слов, 7 000 устойчивых сочетаний* / В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина. – СПб. : «Норинт», 2000. – 716, [1] с.
5. *Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов* / РАН. Институт русского языка им. В.В. Виноградова / отв. ред. Н.Ю. Шведова. – М. : Издательский центр «Азбуковник», 2008. – 1175 с.
6. *Электронный словарь Мультитран* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.multitrans.com>

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Большая пресс-конференция Владимира Путина 20 декабря 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/59455>

2. Большая пресс-конференция Владимира Путина 19 декабря 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/62366>
3. Большая пресс-конференция Владимира Путина 23 декабря 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/press_conferences/67438
4. Встреча с участниками общероссийской акции «Мы Вместе» 26 июня 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/63569>
5. Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 17 декабря 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/64671>
6. Инвестиционный форум «Россия зовет!» 30 ноября 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/67241>
7. Медиафорум региональных и местных СМИ «Правда и справедливость» Общероссийского народного фронта (ОНФ) 16 мая 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/60535>
8. Обращение Президента к гражданам России 23 марта 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/speeches/57121>
9. Обращение Президента к гражданам России 29 августа 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/speeches/58405>
10. Обращение Президента РФ 24 февраля 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/speeches/67843>

11. Объяснен смысл жаргонизмов в речи Путина 5 марта 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2020/03/05/jargon/>
12. Парад Победы на Красной Площади 9 мая 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/68366>
13. Песков: для Путина нет неудобных вопросов [Электронный ресурс] // Московский комсомолец. 19 декабря 2013. – Режим доступа: <https://www.mk.ru/politics/russia/news/2013/12/19/961968-peskov-dlya-putina-net-neudobnyih-voprosov.html>
14. По информации СМИ, Трамп объявил об участии в выборах в 2024 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/16/11/2022/637445ea9a79471e5e794e67>
15. Поздравление с Днем народного единства 4 ноября 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/speeches/67065>
16. Послание Президента Федеральному Собранию 20 февраля 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/59863>
17. Послание Президента Федеральному Собранию 15 января 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/62582>
18. Послание Президента Федеральному Собранию 21 апреля 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/46794>
19. Послание Президента Федеральному Собранию 21 февраля 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/statements/70565>

20. Пресс-конференция по итогам переговоров президентов России и США 16 июля 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/press_conferences/58017

21. Пресс-конференция по итогам российско-американских переговоров 16 июня 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/65870>

22. Прямая линия с Владимиром Путиным 15 июня 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/54790>

23. Прямая линия с Владимиром Путиным 7 июня 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/57692>

24. Прямая линия с Владимиром Путиным 20 июня 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/60795>

25. Прямая линия с Владимиром Путиным 30 июня 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/65973>

26. Путин, В.В. Выступление на церемонии вступления в должность Президента России 7 мая 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/57416>

27. Путин рассказал, какие лидерские качества помогли ему добиться успеха. РИА НОВОСТИ 1 сентября 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20180901/1527662919.html>

28. Совещание по развитию агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов 5 апреля 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/68141>

29. Совещание по экономическим вопросам 7 июня 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/68580>
30. Совещание с главами регионов по борьбе с распространением коронавируса в России 8 апреля 2020 [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/63176>
31. Съезд партии «Единая Россия» 23 декабря 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/56478>
32. Съезд партии «Единая Россия» 8 декабря 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/59359>
33. Съезд партии «Единая Россия» 19 июня 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/65886>
34. Третий Евразийский женский форум 14 октября 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/speeches/66924>
35. CNN reporter banned: Fox joins outcry after exclusion from White House event [Электронный ресурс] // Интернет-газета «The Guardian» 26 июля 2018. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/media/2018/jul/26/cnn-reporter-banned-trump-white-house-event-kaitlan-collins>
36. Remarks by President Trump at a Turning Point Action Address to Young Americans 23 June 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trumpwhitehouse.archives.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-turning-point-action-address-young-americans/>

37. Think Progress [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://archive.thinkprogress.org/donald-trump-may-sound-like-a-clown-but-he-is-a-rhetoric-pro-like-cicero-ac40fd1cda79/>
38. Trump, D. First Speech to a Joint Session of Congress 28 February 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/stateoftheunion2017.htm>
39. Trump, D. First State of the Union Address 30 January 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/stateoftheunion2018.htm>
40. Trump, D. Joint Base Andrews Departure Ceremony Address 20 January 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/donaldjtrumpdepartureceremonyspeech.htm>
41. Trump, D. President-Elect Victory Speech 9 November 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/donaldtrumpresidentelectvictoryspeech.htm>
42. Trump, D. Presidential Inaugural Address 20 January 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.americanrhetoric.com/speeches/donaldjtrumpinauguraladdress.htm>
43. Trump, D. RNC speech 28 August 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edition.cnn.com/2020/08/28/politics/donald-trump-speechtranscript/index.html>
44. Trump, D. Second State of the Union Address 5 February 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/stateoftheunion2019.htm>
45. Trump, D. Third State of the Union Address 4 February 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/stateoftheunion2020.htm>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ЧАСТОТНОСТЬ ТАКТИК ОТСТРОЙКИ ОТ КОНКУРЕНТОВ

Таблица А.1 – Частотность тактик отстройки от конкурентов в дискурсе

В.В. Путина

Название тактики	Процентное соотношение, %
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

Таблица А.2 – Частотность тактик отстройки от конкурентов в дискурсе

Д. Трамба

Название тактики	Процентное соотношение, %
Тактика отстройки от конкурентов	50
Тактика сплочения	17,57
Тактика уникальности ценностного предложения	14,86
Тактика моделирования авторитета (лидерства)	6,76
Тактика эмпатии	6,76
Тактика отождествления	4,05

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

УРОВНИ ОТСТРОЙКИ ОТ КОНКУРЕНТОВ

Таблица Б.1 – Уровни отстройки от конкурентов в дискурсе В.В. Путина

Тактика	КХ	Уровень отстройки
Тактика отстройки от конкурентов	Я работаю по-другому	ЛГ
	В отличие от других, я работаю не на процесс, а на ощутимый результат	ЛГ
	В отличие от других, я открыт для конструктивной критики В отличие от других, я готов к самокритике	ЛГ
	Отстройка от негативного прошлого и настоящего	ЛГ
	В отличие от других, я верю в позитивное будущее	
	Наши конкурентные преимущества	Г
	В отличие от других, мы умеем справляться с трудностями	Г
Тактика сплочения	Наша сила в единстве	Г
	В отличие от других, я считаю диалог способом решения проблемы	Г
Тактика моделирования авторитета (лидерства)	В отличие от других, я осознаю необходимость дальнейших изменений	Л
	Я осознаю ответственность и исполню данные вам обещания	Л
	В отличие от других, я отношусь к гражданам своей страны с вниманием и уважением	Л
Тактика уникальности ценностного предложения	В отличие от других, я опираюсь на ключевые национальные ценности	Л
	В отличие от других, я опираюсь на историческое прошлое	
Тактика эмпатии	В отличие от других, я знаю, что вас волнует	Л
	В отличие от других, я готов вас всячески поддерживать	Л
Тактика открытости/искренности	В отличие от других, я демонстрирую открытую позицию	Г
Тактика отождествления	Я такой же, как вы	ЛГ

Таблица Б. 2 – Уровни отстройки от конкурентов в дискурсе Д. Трампа

Тактика	КХ	Уровень отстройки
Тактика отстройки от конкурентов	В отличие от других, я готов все перестроить	Л
	Я работаю по-другому	Л
	С этого дня все будет по-другому	Г
	Отстройка от негативного прошлого	Г
	В отличие от других, я верю в позитивное будущее	Л
	Наши конкурентные преимущества	Г
	В отличие от других, мы умеем справляться с трудностями	Г
Тактика сплочения	Наша сила в единстве	Г
	Мы будем сотрудничать с другими странами	Г
Тактика моделирования авторитета (лидерства)	В отличие от других, я осознаю необходимость дальнейших изменений	Л
	В отличие от других, я осознаю ответственность и исполню данные вам обещания	Л
Тактика уникальности ценностного предложения	В отличие от других, я опираюсь на ключевые национальные ценности	Л
	В отличие от других, я опираюсь на историческое прошлое	Л
Тактика эмпатии	В отличие от других, я знаю, что вас волнует	Л
	В отличие от других, я готов вас всячески поддерживать	Л
Тактика отождествления	Я такой же, как вы	ЛГ

ПРИЛОЖЕНИЕ В

**ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕКСТОВЫЕ ФРАГМЕНТЫ
(НА МАТЕРИАЛЕ ВЫСТУПЛЕНИЙ В.В. ПУТИНА)****3.3.1. Отстройка по новаторству****Тактика отстройки от конкурентов****КХ 1 – «Я работаю по-другому»**

1) *Если нет четкого понимания, что нужно делать и как нужно делать для развития страны, нечего приходить во власть, нечего там делать, потому что институты власти формируются не для того, чтобы те, кто туда добрался, до этой власти, посматривали по сторонам, поплеывали спокойно и получали удовольствие от пребывания в каких-то креслах (Съезд партии «Единая Россия» 2018);*

2) *У нас свободная, демократическая страна, а задачи развития изначально предполагают творческий поиск, реализацию новых идей и подходов (Съезд партии «Единая Россия» 2018);*

3) *Вы знаете, есть такое правило у автомобилистов: не уверен – не обгоняй. Цена ошибки очень велика для людей, которые занимаются моим видом деятельности. Поэтому, если я не знаю, что делать, я стараюсь все-таки найти решение (Прямая линия с Владимиром Путиным 2018);*

4) *Если же кто-то предпочитает работать по накатанной, не напрягаясь, избегать инициативы и ответственности, то лучше сразу уйти (Послание Президента Федеральному Собранию 2019);*

5) *Подход очень простой: получил прибыль за счет природы – убери за собой. Здесь нужно действовать жестко (Послание Президента Федеральному Собранию 2021);*

6) *Не хочу здесь, с этой трибуны, произносить жестких или грубых слов, но своевременно надо все делать, готовить надо эти проекты, не прибегать просто с картинками в Правительство (Послание Президента Федеральному Собранию 2021);*

7) *Нет никакого другого способа бороться с ленью, как начать работать» (Прямая линия с Владимиром Путиным 2019);*

8) *Нужно тем, кто заказывает материалы подобного рода, руководствоваться не соображениями мести, не основываться на своей мнимой исключительности, а нужно выстраивать отношения с другими партнерами на международной арене*

на основе взаимного уважения и фундаментальных норм международного права (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020);

9) *Здесь главное – чтобы не перегнули палку, главное, чтобы не пережали с административными мерами. Надо было своевременно это делать (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020);*

10) *Мы стараемся делать, и я сейчас, во всяком случае, подхожу к этому (онлайн-образование – примечание Н.Е.) крайне аккуратно: здесь нельзя ничего преувеличивать, забегать вперед нельзя (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020);*

11) *Надеюсь, что и новая администрация отнесется к своим партнерам, к своим союзникам с уважением, не будет настаивать на том, чтобы они пренебрегали своими национальными интересами, и вернется в режим добросовестной конкуренции на мировых рынках (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020);*

12) *Но всем нужно активно работать (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020);*

13) *Некоторые производители вакцин, слава богу, прямо сказали, что у них пока не очень получается, есть сбои. Но ничего, ничего здесь страшного я тоже не вижу. Я не считаю, что нужно тут же начать показывать на них пальцем и говорить «а, вот у них ничего не получилось», злорадствовать по этому поводу. Нет, мы так не работаем (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020);*

14) *Ранее заслуженный авторитет, каким бы он ни был, сам по себе работать не будет. Забронзоветь – значит остановиться, а остановиться – значит проиграть. Никогда не нужно об этом забывать (Съезд партии «Единая Россия» 2021);*

15) *Неотложные решения, конечно, приняты, но полагаться исключительно на точечные, по сути, директивные меры, конечно же, нельзя. <...> Никто не говорит, что мы директивно цены будем устанавливать, не надо здесь тень на плетень наводить и всех пугать (Послание Президента Федеральному Собранию 2021).*

КХ 2 – «В отличие от других, я работаю не на процесс, а на осязаемый результат»

1) *Это уже шестое мероприятие подобного рода, хочу поблагодарить ОНФ за то, что оно было не просто инициировано, но продолжает жить, и не просто жить, а реально, на мой взгляд, приносить пользу тому делу, которому мы все вместе с вами служим (Медиафорум региональных и местных СМИ «Правда и справедливость» 2019);*

2) *Мы не можем принимать решения, которые не будут реализованы (Медиафорум региональных и местных СМИ «Правда и справедливость» 2019).*

КХ 3 – «В отличие от других, я открыт для конструктивной критики»

1) *Понимаю, что логика политической конкуренции заключается в том, что действующую власть критикуют: и слева, и справа – всегда. Да, критика, споры, дискуссии необходимы, важны, но в них не должно быть места безответственному популизму (Обращение к гражданам России 23 марта 2018);*

2) *Критика – всегда неплохо, всегда заставляет нас задуматься, во всяком случае, о теме, которая критиками поднимается (Большая пресс-конференция Владимира Путина 2019);*

3) *Я считаю, что упустили этот момент некоторые коллеги в Правительстве, несвоевременно среагировали. Но в целом, особенно в условиях борьбы с пандемией, Правительство работало эффективно и очень напряженно (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020);*

4) *Ясно, что была критика изначально, способны ли мы достичь вот этих целей национального развития, используя те инструменты, которые называются нацпрограммами, нацпроектами, для того чтобы добиться нужных целей (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020).*

КХ – 4 «В отличие от других, я готов к самокритике»

1) *Многочисленные проблемы остаются, и мы не смогли расчистить все завалы (Пресс-конференция по итогам переговоров президентов России и США 2018);*

2) *Я понял. Вы правы, на это надо обратить внимание. Это, видимо, правительство тоже просмотрело (Медиафорум региональных и местных СМИ «Правда и справедливость» 2019);*

3) *Где-то мы уже продвинулись, где-то еще сделали то, что нужно, явно в недостаточном объеме (Большая пресс-конференция Владимира Путина 2019);*

4) *Мы говорим сейчас о необходимости роста реальных доходов населения, но нам не удалось же все-таки его целиком решить – вопрос с бедностью (Большая пресс-конференция Владимира Путина 2019);*

5) *Кстати говоря, площадь лесов на квадратный гектар у нас достаточно большая, но чемпионы в этом отношении не мы: первое место занимает Канада, на втором месте – США, и на третьем – Россия. Это не значит, что мы такие молодцы, это значит, что проблема все равно существует, просто она характерна для многих стран мира, но для нас в том числе (Большая пресс-конференция Владимира Путина 2019);*

б) *Вы знаете, дело не в границах терпения, а дело в том, что нужно добиться результата <...>, но если кто-то чего-то не делает, я считаю, что в этом есть и моя вина* (Прямая линия с Владимиром Путиным 2019).

КХ 5 – «Отстройка от негативного прошлого/настоящего»

1) *Пандемия связана с закрытием целого ряда производств, с ростом безработицы, со снижением уровня доходов реальных, располагаемых доходов населения, – это не пустые слова, это не проходная вещь, это говорит о том, что мы это видим и понимаем* (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020);

2) *Еще раз хочу напомнить, что в 90-е годы было принято огромное количество решений на потребу публике и принимались они людьми, понимающими, что исполнить эти решения невозможно. Что это такое? Это обман зрителей, обман граждан, для того чтобы самим себя позиционировать как защитники народа и потом на кого-то свалить неисполнение этих решений. Повторяю, как правило, заранее знали, что они неисполнимы* (Прямая линия с Владимиром Путиным 2021).

КХ 6 – «В отличие от других, я верю в позитивное будущее»

1) *Банковский сектор у нас в весьма удовлетворительном состоянии, прибыль банков оценивается в этом году примерно в 1 триллион 300 миллиардов рублей. И это говорит об устойчивости финансовой системы* (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020);

2) *Хорошим обстоятельством можно считать положительное сальдо торгового баланса. В рублевом эквиваленте было 7,7 триллиона, сейчас – почти 13,5 триллиона. Рост очень значительный* (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020).

3.3.2. Отстройка по конкурентным преимуществам

Тактика отстройки от конкурентов

КХ 10 – «Наши конкурентные преимущества»

1) *И такой отрасли, как переработка бытовых отходов, в Советском Союзе и в новой России никогда не было, мы создаем ее с нуля* (Большая пресс-конференция Владимира Путина 2019);

2) *И так можно практически говорить по каждой отрасли. Я уже не говорю про такие современные отрасли, как, скажем, атомная энергетика, восемь блоков запустили в последнее время. За весь советский период, по-моему, 16 было. Это дает нам, кстати*

говоря, *большие преимущества* и в борьбе с изменениями климата (Большая пресс-конференция Владимира Путина 2019);

3) *В-третьих, сами нацпроекты, конечно, это очень масштабно, ничего подобного раньше не было, мы раньше не работали с помощью таких инструментов, их просто не было, были госпрограммы, но это нечто другое* (Большая пресс-конференция Владимира Путина 2019);

4) *В целом у нас есть здесь и серьезные конкурентные преимущества – это и развитая математическая школа, и все, что с этим связано* (Большая пресс-конференция Владимира Путина 2019);

5) *Смотрите: в 90 стран мира мы сейчас экспортируем наши лекарственные препараты. В 90 стран мира! Раньше такого не было* (Большая пресс-конференция Владимира Путина 2019);

6) *Но все-таки это не сравнить с тем, что было. У нас сегодня один из самых низких в мире показателей по внешней задолженности государства. А было сколько? Инфляция, как я уже сказал, 3,25. В 1990-х годах 200 была и 300 процентов. Вы представляете, забыли уже просто это, уже забыли, что это такое. Это другая экономика совсем* (Большая пресс-конференция Владимира Путина 2019);

7) *И сейчас, я думаю, мы все гордимся уровнем развития наших Вооруженных Сил. Они стали одними из самых высокотехнологичных в мире* (Большая пресс-конференция Владимира Путина 2019);

8) *Конечно, к таким масштабам, с которыми мы столкнулись, не готова оказалась ни одна система здравоохранения в мире. Нунет такой системы просто. Мы анализируем все, что в мире происходит, и видим, что такого примера нет. Но есть примеры того, как была организована работа в нашей стране. <...>По сравнению с тем, что в мире происходило, конечно, наша система оказалась более эффективной* (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020);

9) *Мы смогли быстро перепрофилировать часть лечебных заведений для борьбы с ковидом и выстроить систему переподготовки медицинского персонала. <...>Быстро достаточно развернули производство средств индивидуальной защиты и костюмов, необходимых средств для обработки помещений <...>такое редко где бывает* (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020);

10) *Наша система здравоохранения и государственного управления в этой сфере продемонстрировали готовность к быстрой мобилизации ресурсов* (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020);

11) *Россия оказалась первой страной в мире, которая изобрела, так можно сказать, и начала производить вакцину (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020);*

12) *При этом мы, конечно, открыты, безусловно, для сотрудничества с нашими партнерами, мы открыты для международных наблюдателей. Наверное, такой открытости вообще в мире нигде нет. <...> У нас ничего подобного по всей стране нет. Наоборот, мы открыты, мы будем работать (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020);*

13) *Наши коллеги иностранные, слава богу, тоже повернулись к нам лицом и готовы к сотрудничеству там, где что-то у них не получается (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020);*

14) *Настоящий прорыв совершили наши ученые, и сейчас Россия обладает тремя надежными вакцинами от коронавируса. Эти и многие другие достижения последних лет – прямое воплощение растущего технологического потенциала нашей страны (Послание Президента Федеральному Собранию 2021);*

15) *Здравоохранение во многих ведущих странах – мы это хорошо знаем, собственно, они сами об этом говорят - не могло так же эффективно, как это сделали мы в России, отразить вызовы эпидемии (Послание Президента Федеральному Собранию 2021);*

16) *Такого широкого бесплатного доступа к высшему образованию нет ни в одной стране мира (Послание Президента Федеральному Собранию 2021);*

17) *В прошлом году мы направили беспрецедентные средства на поддержку рынка труда (Послание Президента Федеральному Собранию 2021);*

18) *Атомный ледокольный флот у нас, в России, самый мощный в мире (Пресс-конференция по итогам российско-американских переговоров 2021);*

19) *Мы гордимся результатами работников сельского хозяйства. Я уже говорил, даже по экспорту у них просто выдающиеся результаты, по-другому и не скажешь (Прямая линия с Владимиром Путиным 2021);*

20) *Смотрите, несмотря на все эти угрозы, о которых я сказал, Россия тем не менее остается по территории самой крупной страной в мире (Прямая линия с Владимиром Путиным 2021);*

21) *Я уже не говорю о сельском хозяйстве, которое сделало такой рывок, которого мы даже представить себе не могли в прежние годы (Прямая линия с Владимиром Путиным 2021);*

22) *Продовольственная самодостаточность – это реальное конкурентное преимущество России (Совещание по развитию агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов 2022);*

23) *Уровень безработицы в апреле составил 4 %, что стало минимальным значением за все время наблюдений. В сегодняшних условиях это очень серьезное достижение (Совещание по экономическим вопросам 2022);*

24) *Российские аграрии собрали рекордный урожай: свыше 150 млн тонн зерна, в том числе более 100 млн тонн пшеницы (Послание Президента Федеральному Собранию 2023).*

3.3.3. Отстройка по личностным качествам

Тактика моделирования авторитета (лидерства)

КХ 12 – «В отличие от других, я отношусь к гражданам своей страны с вниманием и уважением»

1) (ответ на вопрос) *«У кого из мировых лидеров самое крепкое рукопожатие?» Знаете, сила лидера измеряется не рукопожатием, а его отношением к делу, которым он занимается, к судьбам своей страны и своего народа, самоотдачей в ходе реализации своих полномочий (Прямая линия с Владимиром Путиным 2017);*

2) *Главный золотой запас России – это люди. Говорю это не для красного словца, не для того, чтобы кому-то понравиться, а потому что искренне убежден в том, что так оно и есть на самом деле (Прямая линия с Владимиром Путиным 2021).*

КХ 13 – «В отличие от других, я осознаю ответственность и исполню данные вам обещания»

1) *Сделаем все для того, чтобы ни одно ваше обращение, даже если мы не смогли сегодня его затронуть в ходе беседы, не осталось без внимания (Прямая линия с Владимиром Путиным 2021).*

Тактика уникальности ценностного предложения

КХ 14 – «В отличие от других, я опираюсь на историческое прошлое страны»

1) *Но история не прощает только одного: безразличности и непоследовательности, расслабленности и самоуспокоенности (Путин В.В. Выступление на церемонии вступления в должность Президента России 2018);*

2) *И в советский период было много сделано такого, чем мы можем гордиться и гордимся до сих пор: Победа в Великой Отечественной войне, прорыв в космос и так*

далее, много достижений. И мы должны быть благодарны нашим предкам, нашим отцам, дедам, которые за советский период создали такую огромную, мощную державу (Большая пресс-конференция Владимира Путина 2019);

3) *Ну и, конечно, не забывать о подвиге, которым наши предки насытили нашу историю не только в период Второй мировой войны и Великой Отечественной, но и за предыдущие столетия. Нам есть чем гордиться (Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина 2020);*

4) *Мы должны помнить об этом, отдавать дань уважения всем, кто достиг этих выдающихся результатов, и быть достойными их примера (Прямая линия с Владимиром Путиным 2021);*

5) *Мы воспитаны на примере наших великих предков и обязаны быть достойными их заветов, которые передаются из поколения в поколение (Послание Президента Федеральному Собранию 2023).*

КХ – 15 «В отличие от других, я опираюсь на ключевые национальные ценности»

1) *Мы научились отстаивать свои интересы, возродили гордость за Отечество, за наши традиционные ценности (Путин В.В. Выступление на церемонии вступления в должность Президента России 2018);*

2) *Традиции заботы об Отечестве, готовности отстоять, защитить его – в характере нашего многомиллионного и многонационального народа (Поздравление с Днем народного единства 4 ноября 2021);*

3) *Верю в вашу поддержку, в ту непобедимую силу, которую дает нам наша любовь к Отечеству (Обращение Президента РФ 2022).*

Тактика эмпатии

КХ 16 – «В отличие от других, я знаю, что вас волнует»

1) *Для меня важно другое – понять настроение общества, понять, что людей сегодня больше всего беспокоит (Прямая линия с Владимиром Путиным 2017);*

2) *Вы, граждане России, справедливо говорите о снижении доходов, недостатках в здравоохранении, ЖКХ, других сферах (Обращение Президента к гражданам России 2018);*

3) *Понимаю, что и сейчас многим, многим непросто (Послание Президента Федеральному Собранию 2021);*

4) *Я прекрасно отдаю себе отчет в том, что жить в таких условиях—не позавидуешь, я прекрасно это понимаю, тем не менее работа идет (Прямая линия с Владимиром Путиным 2021).*

КХ 17 – «В отличие от других, я готов вас всячески поддерживать»

1) *Теперь, безусловно, эту проблему решать нужно, — хочу еще раз вернуться, это производит впечатление, то, что я сейчас видел, — надо все сделать, чтобы Балашихе помочь и людям, которые там живут (Прямая линия с Владимиром Путиным 2017);*

2) *Но сейчас мы должны быть готовы бороться за жизнь каждого человека в каждом регионе (Совещание с главами регионов по борьбе с распространением коронавируса в России 2020);*

3) *Со своей стороны Правительство, федеральный центр всегда оказывал поддержку тем регионам, которые проводили нужные решения и нуждались в поддержке, скажем, со стороны федерального бюджета. Помощь регионам кратно увеличилась (Большая пресс-конференция Владимира Путина 2021);*

4) *По-разному в жизни бывает, но есть маленький человечек, есть ребенок—мы обязаны поддержать (Съезд партии «Единая Россия» 2021).*

Тактика открытости/искренности

КХ 18 – «В отличие от других, я демонстрирую открытую позицию»

1) *У нас есть свое мнение, мы его открыто высказываем. Это не какая-то подпольная подрывная деятельность, но мы высказываем свою точку зрения (Прямая линия с Владимиром Путиным 2017).*

Тактика отождествления

КХ 19 – «Я такой же, как вы»

1) (ответ на вопрос «Вас, как Президента, когда-нибудь обманывали?») *Вы знаете, я думаю, у каждого из здесь сидящих, у каждого, есть опыт, когда его пытались обмануть. И у вас, Таня, и у Вас, Дима, и вообще у всех—практически у всех граждан страны. Такого не бывает, чтобы нас не пытались обмануть. И я тоже человек, и меня тоже пытаются иногда (Прямая линия с Владимиром Путиным 2017).*

3.3.4. Отстройка по уникальности государства и нации

Тактика отстройки

КХ 20 – «В отличие от других, мы умеем справляться с трудностями»

1) *В любых ситуациях мы должны оставаться людьми. Помогать друг другу, проявлять взаимовыручку. Только так мы справимся с любыми трудностями. Все преодолеем, решим поставленные задачи* (Встреча с участниками общероссийской акции «Мы Вместе» 2020);

2) *У нас есть опыт преодоления кризисных явлений в прошлые годы* (Совещание с главами регионов по борьбе с распространением коронавируса в России 2020);

3) *Мы не просто адаптировались, наша экономика адаптировалась к этому санкционному давлению. В чем-то это пошло нам на пользу* (Прямая линия с Владимиром Путиным 2021);

4) *Прибыль корпоративного сектора в этом году обещает быть рекордной, несмотря на все проблемы, с которыми мы сталкиваемся* (Послание Президента Федеральному Собранию 2021);

5) *Этому не бывать, никогда и ни у кого этого не получалось. Не получится и сейчас* (Обращение Президента Российской Федерации 2022);

6) *Такого результата удалось добиться в том числе в условиях пандемии, когда во всем мире были нарушены производственно-логистические связи* (Совещание по развитию агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов 2022).

Тактика сплочения

КХ 21 – «Наша сила в единстве»

1) *Уверен, вместе мы обязательно добьемся успеха* (Обращение к гражданам России 23 марта 2018);

2) *И знаете, что особенно ценно: это то, что каждый день подтверждает силу и сплоченность нашего общества* (Совещание с главами регионов по борьбе с распространением коронавируса в России 2020);

3) *Вместе, сообща мы обязательно изменим жизнь к лучшему. Часто говорю это слово – вместе, потому что Россия – это мы* (Послание Президента Федеральному Собранию 2020);

4) *Если мы все вместе <...> вместе будем работать над решением всех этих вопросов <...> я просто не сомневаюсь, мы найдем все решения, все развязки!* (Пресс-конференция по итогам российско-американских переговоров 2021);

5) *Как бы тяжело ни было, прошу понять это и призываю к взаимодействию, чтобы как можно скорее перевернуть эту трагическую страницу и вместе двигаться вперед* (Обращение Президента Российской Федерации 2022);

б) *Сегодня мы вместе проходим сложный, непростой путь и преодолеваем все трудности тоже вместе* (**Послание Президента Федеральному Собранию 2023**).

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕКСТОВЫЕ ФРАГМЕНТЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ВЫСТУПЛЕНИЙ Д. ТРАМПА)

3.2.1. Отстройка по новаторству

Тактика отстройки от конкурентов

КХ 2 – «Я работаю по-другому»

1) *We have a great economic plan. We will double our growth and have the strongest economy anywhere in the world* (У нас есть отличный экономический план. Мы удвоим рост и наша экономика станет самой сильной в мире) (D. Trump. President-Elect Victory Speech 2016);

2) *So, it's been what they call a historic event, but to be really historic we have to do a great job <...> We will do a great job. We will do a great job* (Итак, это то, что они называют историческим событием, но чтобы стать действительно историческим, мы должны проделать большую работу. Мы проделаем большую работу. Мы проделаем большую работу) (D. Trump. President-Elect Victory Speech 2016);

3) *We will no longer accept politicians, who are all talk and no action, constantly complaining but never doing anything about it. The time for empty talk is over* (ОНИ – примечание Н.Е.) *Now arrives the hour of action* (МЫ – примечание Н.Е.) (Мы больше не воспринимаем политиков, которые только говорят и ничего не делают, постоянно жалуясь, но ничего не делая по этому поводу. Время пустых разговоров прошло. Настало время действовать) (D. Trump. Presidential Inaugural Address 2017).

КХ 3 – «С этого дня все будет по-другому»

1) *Since my election, Ford <...> and many others have announced that they will invest billions and billions of dollars in the United States, and will create tens of thousands of new American jobs* (С момента моего избрания компания Форд и многие другие объявили, что они вложат миллиарды и миллиарды долларов в Соединенные Штаты и создадут десятки тысяч новых рабочих мест для американцев) (D. Trump. First Speech to a Joint Session of Congress 2017);

2) *It's time for Congress to give these wonderful, incredible Americans the right to try* (Конгрессу пора предоставить этим замечательным, невероятным американцам право попробовать) (D. Trump. First State of the Union Address 2018);

3) *The era of economic surrender is totally over. From now on, we expect trading relationships to be fair and, very importantly, reciprocal* (Эпоха экономической капитуляции полностью закончилась. Отныне мы надеемся, что торговые отношения будут честными и, что очень важно, взаимными) (D. Trump. First State of the Union Address 2018).

КХ 4 – «Отстройка от негативного прошлого/настоящего»

1) *No protection for the citizens of our country* (Граждане нашей страны беззащитны) (D. Trump. Presidential Inaugural Address 2017);

2) *I will not allow the mistakes of recent decades past to define the course of our future* (Я не позволю ошибкам последних десятилетий определять курс нашего будущего) (D. Trump. First Speech to a Joint Session of Congress 2017);

3) *For over 30 years, Washington has tried and failed to solve this problem. This Congress can be the one that finally makes it happen* (Более 30 лет Вашингтон безуспешно пытался решить эту проблему. Нынешний Конгресс наконец сделает это возможным) (D. Trump. First State of the Union Address 2018);

4) *We took care of the vets<...>They were very badly treated before we came along* (Мы позаботились о бывших военнослужащих <...> До того, как мы пришли к власти, с ними очень плохо обращались) (D. Trump. Joint Base Andrews Departure Ceremony Address 2021).

КХ – 5 «В отличие от других, я верю в позитивное будущее»

1) *I am going to bring back millions of jobs* (Я верну миллионы рабочих мест) (D. Trump. First Speech to a Joint Session of Congress 2017);

2) *At the same time, we will provide massive tax relief for the middle class* (В то же время мы предоставим огромные налоговые льготы для среднего класса) (D. Trump. First Speech to a Joint Session of Congress 2017).

3.2.2. Отстройка по конкурентным преимуществам

Тактика отстройки от конкурентов

КХ 8 – «Наши конкурентные преимущества»

1) *We have created 2.4 million new jobs, including – including 200,000 new jobs in manufacturing alone. Tremendous numbers* (Мы создали 2,4 миллиона новых рабочих мест, в том числе 200 000 новых рабочих мест только в обрабатывающей промышленности. Огромные показатели) (D. Trump. First State of the Union Address 2018);

2) *The stock market has smashed one record after another* (Фондовый рынок бьет один рекорд за другим) (D. Trump. First State of the Union Address 2018);

3) *We slashed the business tax rate from 35 percent all the way down to 21 percent, so American companies can compete and win against anyone else anywhere in the world* (Мы снизили ставку налога на бизнес с 35% до 21%, чтобы американские компании могли конкурировать и побеждать в любой точке мира) (D. Trump. First State of the Union Address 2018);

4) *The job numbers have been absolutely incredible* (Количество заполненных рабочих мест просто поразительно) (D. Trump. Joint Base Andrews Departure Ceremony Address 2021);

5) *If you look at what happened until February, a year ago, our numbers were at a level that nobody had ever seen before. And even now we really built it twice* (Если вы посмотрите на то, что произошло до февраля, год назад, наши показатели были на уровне, которого никто никогда раньше не видел. И даже сейчас мы удвоили их) (D. Trump. Joint Base Andrews Departure Ceremony Address 2021).

3.2.3. Отстройка по личностным качествам

Тактика моделирования авторитета

KX 9 – «В отличие от других, я осознаю ответственность и исполню данные вам обещания»

1) *And I will not stop until our veterans are properly taken care of, which has been my promise to them from the very beginning of this great journey* (И я не остановлюсь, пока о наших ветеранах не позаботятся должным образом, что было моим обещанием с самого начала этого великого пути (моего президентства – примечание Н.Е.) (D. Trump. First State of the Union Address 2018);

2) *And prices will come down substantially* (И цены существенно снизятся) (D. Trump. First State of the Union Address 2018);

3) *We will build gleaming new roads, bridges, highways, railways, and waterways all across our land* (Мы построим сверкающие новые дороги, мосты, шоссе, железные дороги и водные пути по всей стране) (D. Trump. First State of the Union Address 2018).

Тактика уникальности ценностного предложения

KX 10 – «В отличие от других, я опираюсь на ключевые национальные ценности»

1) *The struggle will be long and it will be difficult, but as Americans always do-in the end, we will succeed. We will prevail* (Борьба будет долгой и трудной, но, как всегда делают американцы, в конце концов мы добьемся успеха. Мы победим) (D. Trump. First State of the Union Address 2018);

2) *The most difficult challenges bring out the best in America* (Самые трудные испытания выявляют самое лучшее, что есть в нашей стране) (D. Trump. First State of the Union Address 2018);

3) *Americans fill the world with art and music. They push the bounds of science and discovery. And they forever remind us of what we should never, ever forget: The people dreamed this country. The people built this country. And it's the people who are making America great again* (Американцы наполняют мир искусством и музыкой. Они двигают границы науки и открытий. И они всегда напоминают нам о том, что мы никогда не должны забывать: Американцы мечтали об этой стране. Они построили эту страну. И именно они делают Америку снова великой) (D. Trump. First State of the Union Address 2018);

4) *We must keep America first in our hearts. We must keep freedom alive in our souls* (Мы должны оставить Америку на первом месте в наших сердцах. Мы должны сохранить свободу в наших душах) (D. Trump. Second State of the Union Address 2019).

КХ – 11 «В отличие от других, я опираюсь на историческое прошлое страны(«связь с истоками»»

1) *We have to understand our history. Because if we don't know our history, it could all happen again* (Мы должны понять свою историю. Потому что если мы не будем знать свою историю, она может снова повториться) (Remarks by President Trump at a Turning Point Action Address to Young Americans 2020);

2) *This is our glorious and magnificent inheritance. We are Americans. We are pioneers. We are the pathfinders* (Это наше славное и величественное наследие. Мы – американцы. Мы – пионеры. Мы – первооткрыватели) (D. Trump. Third State of the Union Address 2020).

Тактика эмпатии

КХ – 13 «В отличие от других, я готов вас всячески поддерживать»

1) *I will fight for you with every breath in my body, and I will never, ever let you down* (Я буду бороться за вас до последнего вздоха, и я никогда не подведу вас) (D. Trump. Presidential Inaugural Address 2017);

2) *We will always support the brave men and women of law enforcement* (Мы всегда будем поддерживать смелых мужчин и женщин из правоохранительных органов) (D. Trump. Second State of the Union Address 2019);

3) *I have done nothing but fight for you* (Я ничего другого не сделал, кроме того, что сражался за вас) (RNC speech 2020).

Тактика отождествления

КХ 14 – «Я такой же, как вы»

1) *Whether we are black or brown or white, we all bleed the same red blood of patriots* (Какого бы цвета ни была наша кожа, во всех нас течет красная кровь патриотов своей страны) (D. Trump. Presidential Inaugural Address 2017).

3.2.4. Отстройка по уникальности государства и нации

Тактика отстройки от конкурентов

КХ 15 – «В отличие от других, мы умеем справляться с трудностями»

1) *But through it all, we have seen the beauty of America's soul, and the steel in America's spine* (Но через все пережитое мы увидели красоту души Америки и сталь американского хребта) (D. Trump. First State of the Union Address 2018).

Тактика сплочения

КХ 17 – «Наша сила в единстве»

1) *Now it's time for America to bind the wounds of division – have to get together. To all Republicans and Democrats and Independents across this nation, I say it is time for us to come together as one united people* (Теперь пришло время Америке перевязать раны разногласий – нам необходимо объединиться. Всем республиканцам, демократам и независимым по всей стране я говорю, что нам пора объединиться как единый народ) (D. Trump. President-Elect Victory Speech 2016);

2) *Together we will make America strong again. We will make America wealthy again* (Вместе мы снова сделаем Америку сильной страной. Мы сделаем Америку снова богатой/обеспеченной/изобилующей страной) (D. Trump. Presidential Inaugural Address 2017);

3) *When America is united, America is totally unstoppable* (Когда Америка как единое целое, ее не победить) (D. Trump. Presidential Inaugural Address 2017);

4) ***Together***, we are rediscovering the American way (***Вместе*** мы заново открываем для себя американский путь) (**D. Trump. First State of the Union Address 2018**);

5) *Tonight, I call upon all of us to set aside our differences, to seek out common ground* (*Сегодня я призываю всех нас отложить в сторону наши разногласия, найти точки соприкосновения*) (**D. Trump. First State of the Union Address 2018**);

6) *So let's come together, set politics aside, and finally get the job done* (*Итак, давайте объединимся, отложим политику в сторону и доведем дело до конца*) (**D. Trump. First State of the Union Address 2018**);

7) *So let's begin tonight by recognizing that the state of our Union is strong because our people are strong. And together, we are building a safe, strong, and proud America* (*Итак, давайте начнем с признания того, что государство нашего Союза сильно, потому что силен наш народ. И вместе мы строим безопасную, сильную и гордую Америку*) (**D. Trump. First State of the Union Address 2018**);

8) *All of us, together, as one team, one people, and one American family can do anything* (*Вместе как одна команда, один народ и одна семья мы можем все*) (**D. Trump. First State of the Union Address 2018**).