

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ К.В. Анисимов
« _____ » _____ 2022 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ПЕРСУАЗИВНОСТЬ В ОБЩЕНИИ ПОЛИТИКА С ЖУРНАЛИСТАМИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЙ В.В. ПУТИНА)

42.04.02 Журналистика

42.04.02.02 Медиатехнологии и менеджмент средств массовой информации

Руководитель	_____	канд. филол. наук, доц.	А.В. Гладилин
Выпускник	_____		Е.Д. Сошнева
Рецензент	_____	канд. филол. наук, доц.	Г.С. Спиридонова
Нормоконтролер	_____	преп.	Е.Е. Надточий

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретические основания исследования.....	6
1.1 Персуазивность как разновидность способов речевого воздействия	6
1.2 Инструменты персуазивного речевого воздействия	12
1.2.1 Стратегии и тактики персуазивного речевого воздействия	17
1.3 Формат пресс-конференции в контексте теории политического дискурса	25
Выводы по главе 1	31
2 Эмпирическое исследование персуазивности в дискурсе ежегодных пресс-конференций президента России В.В. Путина	32
2.1 Имидж Владимира Путина и история его становления	32
2.2 Речевой портрет Владимира Путина	39
2.3 Ежегодные пресс-конференции В.В. Путина как медиаформат	48
2.3.1 Анализ ежегодной пресс-конференции В.В. Путина 2020 года	49
2.3.2 Анализ ежегодной пресс-конференции В.В. Путина 2021 года	60
Выводы по главе 2	70
Заключение	72
Список использованных источников	78

ВВЕДЕНИЕ

Умение говорить убедительно очень важно для политического дискурса. Еще во время становления демократии в Древней Греции и Риме ораторам приходилось убеждать людей в правильности своих предложений и идей.

На протяжении веков отношение людей к науке об убедительной речи не было однозначным. Однако в настоящее время наблюдается общая тенденция повышения интереса к искусству красноречия, и в частности – речевому воздействию.

Актуальность темы работы заключается в том, что персуазивность является одним из ключевых средств речевого воздействия и представляет большой интерес для теории политической и медиакоммуникации.

Объектом исследования стала категория «персуазивность» в политическом дискурсе. **Предмет исследования** – способы реализации категории «персуазивность», используемые В.В. Путиным в общении с журналистами на пресс-конференциях.

Цель исследования – выявить и описать способы реализации персуазивности, используемые В.В. Путиным в общении с журналистами на пресс-конференциях.

Задачи исследования:

1. Изучить существующие в научной литературе концепции персуазивности как способа речевого воздействия;
2. Основываясь на обобщении существующих концепций описать инструментарий персуазивного речевого воздействия;
3. Исследовать пресс-конференцию как медиаформат и площадку для проявления политической персуазивности;
4. Выявить наиболее характерные персуазивные стратегии и тактики, с помощью которых политик воздействует на журналистов (на примере В.В. Путина).

Научная новизна магистерской диссертации заключается в конкретизации знаний, представленных в теоретических трудах относительно понятия «персуазивность» и его основных характеристик, в обновлении и дополнении научных представлений об использовании персуазивных речевых стратегий и тактик в политическом дискурсе.

Практическая значимость научной работы обусловлена тем, что результаты исследования могут стать дополнением учебных и научных материалов в области риторики, лингвистики, теории политической и медиакоммуникации, а также в исследованиях политического дискурса.

Использование материалов позволит журналистам распознавать персуазивные стратегии и тактики в речи политика, а также может стать вспомогательным пособием для политиков при подготовке к выступлениям на пресс-конференциях.

Методами исследования, применяемыми в теоретической части работы, стали: текстовый анализ и синтез, индукция и дедукция. В эмпирической части применяется дискурс-анализ, базой для которого послужило структурированное наблюдение [Леонтович, 2015; Мангейм, Рич, 1997].

В качестве теоретической базы работы послужили труды таких авторов как С.С. Борисова [Борисова, 2016], А.В. Голоднов [Голоднов, 2011], О.С. Иссерс [Иссерс, 2020], В.И. Карасик [Карасик, 2002], Г.А. Копнина [Копнина, 2012], Л.Г. Навасартян [Навасартян, 2017], И.А. Стернин [Стернин, 2012], В.Е. Чернявская [Чернявская, 2006], Г.Г. Хазагеров [Хазагеров, 2002] и других.

В качестве эмпирической базы исследования были взяты материалы ежегодных пресс-конференций президента России Владимира Путина 2020 и 2021 годов.

Работа состоит из двух глав: теоретической и практической, введения, заключения, списка использованной литературы и источников иллюстративного материала.

В первой главе исследования на основе научной литературы по речевому воздействию рассматриваются и анализируются различные подходы к понятию персуазивности. Под персуазивностью можно понимать вид речевого воздействия, с помощью которого адресант воздействует на адресата с целью добиться от него определенного эффекта. Для этого используются как рациональные, так и эмоциональные средства.

Однако для того, чтобы персуазивное воздействие было эффективным, необходимо применение правильно подобранного инструментария. В работе мы постарались изучить понятийный аппарат персуазивного инструментария, а также выделить наиболее распространенные и эффективные стратегии и тактики, предложенные в научной литературе.

В исследовании рассмотрены понятие и характеристики политического дискурса, а также пресс-конференция как наиболее яркий и интересный медиаформат взаимодействия политика с журналистами, во время которой политик может применять персуазивные стратегии и тактики.

Во второй главе работы мы исследовали проявление персуазивности Владимира Путина в общении с журналистами на ежегодных пресс-конференциях. Для этого был изучен имидж Владимира Путина и история его становления как одна из характеристик, способных повлиять на персуазивность политика. Также составлен общий речевой портрет президента России на основе его публичных высказываний.

С помощью дискурс-анализа ежегодных пресс-конференций Владимира Путина 2020 и 2021 годов выявлены стратегии и тактики, которые президент использует в своих ответах журналистам.

Работа апробирована на II Международном форуме языков и культур «Молодые исследователи в мире науки и практики» в 2021 году, а также на XIV Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» в 2022 году. На данной конференции доклад «Персуазивное речевое воздействие: понятие и инструменты» занял призовое место.

1 Теоретические основания исследования

1.1 Персуазивность как разновидность способов речевого воздействия

Человек по своей природе – существо социальное. Он рождается и развивается в постоянном взаимодействии с обществом. Так человеку свойственна потребность в обмене информацией, коммуникации.

В социальной психологии коммуникация определяется как «процесс создания и передачи важной информации в неформальной беседе, групповом взаимодействии или публичном выступлении» [Ахмадиева, 2015, с. 17].

Одна из популярных моделей коммуникации предложена Г. Лассуэллом и состоит из пяти основных вопросов:

«Кто говорит?» – так называемый субъект коммуникации или адресант. «Что говорит?» – сообщение, информация. «По какому каналу?» – технологии или способы передачи информации. «Кому говорит?» – объект коммуникации, адресат. «С каким эффектом?» – результат коммуникации [Тихомирова, 2017, с. 218].

Речь человека напрямую связана с процессом коммуникации. Это в первую очередь – способ выражения мысли, поэтому речь задействует не только коммуникативные, но и когнитивные процессы. Также любая коммуникация является не просто продолжительным процессом, она предполагает достижение определенной цели. А эффект, направленный на получение желаемого результата, можно назвать речевым воздействием [Иссерс, 2020, с. 7].

У истоков учений о речевом воздействии (или иными словами – эффективной коммуникации) стоит риторика – наука о способах убеждения, разнообразных формах преимущественного языкового воздействия на аудиторию. «Что сказать? Где сказать? Как сказать?» – основные вопросы, на

которые в античности риторика искала ответы. Однако если в былые времена риторика почиталась, то со временем отношение к ней изменилось. Использование риторических средств стало восприниматься обществом как некоторый обман и нести скорее негативный окрас [Чернявская, 2006, с. 23].

Несмотря на это, начиная с конца XX века, наблюдается возрождение интереса к науке красноречия, хоть и с некоторыми изменениями. Теперь это не только лингвистическая область, а более широкая, затрагивающая и прагматические аспекты. Интерес ученых и обычных людей вызывает возможность с помощью речи воздействовать, убеждать, манипулировать. Значительный вклад в развитие дисциплины речевого воздействия внесли А.А. Горячев [Горячев, 2010], О.С. Иссерс [Иссерс, 2020], Г.А. Копнина [Копнина, 2012], Н.А. Остроушко [Остроушко, 2003], И.А. Стернин [Стернин, 2012], Г.Г. Хазагеров [Хазагеров, 2002], Е.В. Шелестюк [Шелестюк, 2009] и другие.

И.А. Стернин под речевым воздействием понимает «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [Стернин, 2012, с. 45]. Таким образом, автор говорит о том, что воздействие состоит из двух аспектов – вербального и невербального.

Если под вербальной составляющей воздействия подразумевается использование слов, их сочетаний, а также интонация, то под невербальной – жесты, мимика, поведение и внешность. Не только то, что субъект воздействия говорит, но и все что его «окружает» имеет значение и может повлиять на эффективность воздействия.

И.А. Стернин также говорит и о «коммуникативной позиции говорящего». Это «степень коммуникативной влиятельности, авторитетности говорящего по отношению к его собеседнику» [Там же, с. 46]. Данная категория относительна и способна меняться в зависимости от ситуации или участников общения. Усилить, защитить или ослабить ее возможно при помощи использования способов и приемов речевого воздействия.

О.С. Иссерс пишет, что «в большинстве случаев под речевым воздействием понимают речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности, планируемой эффективности» [Иссерс, 2020, с. 20]. Таким образом, целевая установка адресанта играет ключевую роль в первую очередь. Важна мотивация добиться определенного эффекта от адресата или ситуации. Также, во вторую очередь, значение имеет осознанность осуществления воздействия [Там же, с. 21].

У речевого воздействия выделяется множество разновидностей. Наиболее очевидная – деление на вербальное и невербальное воздействие. Первое осуществляется при помощи языковых средств общения, второе – при помощи лингвистических средств, которые сопровождают речь. Это могут быть жесты, эмоции, внешность, окружение и т.д. [Навасартян, 2017, с. 11].

В зависимости от направленности воздействия оно бывает личностно ориентированным и социально ориентированным. Разница заключается в том, направлено воздействие на конкретного человека или на общество в целом [Там же, с. 12].

Помимо этого существует деление в зависимости от целей, осознанности, характера взаимодействия и т.д. Тем не менее, наиболее популярными и изучаемыми видами речевого воздействия являются: аргументация, манипуляция и персуазивность.

При аргументации «убеждение адресата происходит через обращение к его собственному критическому суждению при помощи логически выстроенных аргументов» [Ермакова, 2016, с. 166].

Аргументация всегда выражена в языке и имеет форму утверждений. Она целенаправленна и предполагает опору на логику и разумность. Эмоциональность и опора на ценности не свойственны этому типу речевого воздействия.

Аргументация нацелена на изменение представлений адресата, при этом оставляя за ним выбор: согласиться или не согласиться с аргументами

говорящего. Манипуляция же сохраняет лишь иллюзию самостоятельности решений и действий [Крапивкина, 2018, с. 131].

Первоначально под манипуляцией понималось искусное владение руками во время демонстрации фокусов и карточных игр. Со временем по этой аналогии манипуляцией стал способ воздействия на психику человека [Навасартян, 2017, с. 16]. Таким образом, манипуляция, в первую очередь, это предмет изучения в психологии, психиатрии, нейрофизиологии и т.п.

«Программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции», – такое определение дает В.В. Кара-Мурза манипуляции [Кара-Мурза, 2005, с. 16].

Инструментов манипуляции множество, и одним из них является речь. Поэтому манипуляция как явление рассматривается в лингвистике наравне с другими науками и называется «речевая манипуляция».

В.Е. Чернявская понимает манипуляцию как «речевое воздействие, направленное на неявное, скрытое побуждение адресата к совершению определенных действий; скрытое внедрение в его сознание желаний, отношений, установок, служащих осуществлению интересов отправителя сообщения, которые необязательно совпадают с интересами адресата» [Чернявская, 2006, с. 19].

Таким образом, на основании существующих определений и характеристик можно выделить главные признаки манипуляции.

Во-первых, это духовное, психологическое воздействие, никак не связанное с физиологическим насилием. Его проявлением может быть как речевое воздействие, так и совершение определенных действий.

Во-вторых, манипуляция всегда скрыта. Манипулятивные действия не должны быть замечены человеком, на которого они направлены. Это, пожалуй, является решающим и основным признаком. Суть манипуляции заключается в том, чтобы человек принял решение, совершил действие как бы сам, по своей воле. Только в таком случае проведенная манипуляция считается успешной.

В-третьих, манипуляция предполагает наличие специальных знаний и умений адресанта. Нельзя просто навязать адресату необходимые мысли, особенно если он с ними изначально не был согласен. Только отточенное мастерство, включающее в себя применение действий, тактик и стратегий способно скрытно изменить сознание человека.

В-четвертых, к человеку, на которого направляется манипуляция, сам манипулятор относится не как к личности, а как к объекту. Не имеют значения собственные установки и нужды адресата, для адресанта важен лишь результат – добиться желаемого [Копнина, 2012].

Не удивительно, что само слово «манипуляция» имеет негативную окраску. Часто манипуляцией люди называют ситуации, когда они оказались в проигрыше по вине кого-то [Кара-Мурза, 2005, с. 15].

Манипуляция имеет много схожих признаков с персуазивностью, из-за чего их могут путать. Однако если манипуляцию рассматривать как негативное воздействие, то персуазивность – скорее позитивное (или нейтральное).

Персуазивность – воздействие автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или не совершению им определенных действий [Чернявская, 2006, с. 25].

Сам термин «персуазивность» в литературе российской лингвистики не новый. Речевые проявления персуазивности изучались в рамках отечественной стилистики, лингвистики текста, психолингвистики, когнитивной лингвистики, теории речевого воздействия, теории аргументации [Борисова, 2016; Голоднов, 2011; Чернявская, 2006; Шейгал, 2000 и др.].

Тем не менее, персуазивность в первую очередь принято связывать с речевым или коммуникативным воздействием. А.В. Голоднов под персуазивным воздействием рассматривает такой процесс, в ходе которого один из субъектов коммуникации старается изменить посткоммуникативное поведение другого субъекта посредством замены его установки в отношении предмета дискурса. Другими словами, персуазивность – коммуникативное

воздействие адресанта на адресата с целью добиться от него определенного эффекта [Голоднов, 2011, с. 15].

С.С. Борисова отмечает, что персуазивность «производит процесс воздействия с помощью доказательств и аргументов с привлечением эмоционального потенциала высказывания» [Борисова, 2016, с. 116].

Таким образом, персуазивность – это вид речевого воздействия. С ее помощью один субъект (адресант) воздействует на другого (адресата) с целью добиться от него определенного поведения, действий, эмоций. Изменить мнение относительно предмета коммуникации. Для этого используются как рациональные, логические аргументы, так и эмоциональный аспект человека.

Для того чтобы персуазивное воздействие состоялось, необходимо наличие особенностей, характеризующих его. В первую очередь это наличие реального или предполагаемого конфликта между участниками коммуникации. Этот конфликт, как правило, завязан на необходимости или желательности адресанта в совершении определенных действий адресатом.

Во-вторых, в персуазивности должно присутствовать одновременное сочетание как убеждения, направленного на принятие адресатом рациональной аргументации, так и уговаривания, или по-другому – обольщения. Второй аспект имеет функцию усиления аргументационной стороны, а также воздействия на эмоциональную сферу (апелляция к чувствам, стереотипам, предрассудками и т.д.).

Третья особенность – свобода выбора. Несмотря на действия со стороны адресанта, адресат сам принимает окончательное решение касательно своей позиции или своих действий [Голоднов, 2011, с. 16].

На основании ключевых признаков этих двух видов речевого воздействия можно подвести итог об отличии персуазивности от манипуляции.

В отличие от манипуляции, главным признаком которой является скрытость, персуазивность может быть заметна адресату. Успешность проводимых действий в персуазивности зависит от их качества. Если

аргументы, примеры, аналогии и другие приемы подобраны грамотно, то они повлияют на убеждения адресата.

Адресат, в свою очередь, при воздействии с помощью персуазивности, принимает решение самостоятельно. При манипуляции это невозможно и решения принимаются против воли человека.

Так, при рассмотрении широкого понятия «речевое воздействие», аргументация, манипуляция и персуазивность являются его основными видами.

Эффективность любого вида речевого воздействия зависит от удачного выбора стратегий и применения инструментов воздействия. Поэтому имеет значение рассмотреть различные подходы авторов и постараться структурировать их.

1.2 Инструменты персуазивного речевого воздействия

Для того чтобы речевое воздействие могло состояться, необходимо наличие нескольких условий коммуникации.

Во-первых, обязательно участие субъекта и объекта речевого воздействия. Под субъектом речевого воздействия понимается участник коммуникации, который осуществляет это воздействие, влияет или пытается влиять на оппонента (адресант). Объектом речевого воздействия является тот участник, на которого направлено воздействие (адресат).

Сам процесс речевого воздействия бывает нескольких видов, в зависимости от количества его участников. Первый называется «личностная коммуникация». В таком процессе участвуют два коммуниканта: один субъект и один объект. Второй – «массовая коммуникация». Эта разновидность подразумевает множественность коммуникантов либо со стороны субъекта, либо со стороны объекта. Такая множественность, например, свойственна политическому дискурсу [Шакурова, Старчикова, 2019, с. 337].

Вторым условием считается соблюдение поведенческих ролей участниками коммуникации. Такие роли свойственны каждому человеку и их соблюдение (или не соблюдение) имеет большое влияние на коммуникацию и речевое воздействие.

Поведенческие роли бывают социальными и коммуникативными.

Социальная роль человека зависит от социальной сферы, в которой он находится, тогда эта роль также является долговременной. Или зависит от социальной ситуации, в которой человек оказывается, и тогда роль будет кратковременной. Типичные примеры для первых – мать, дочь, учитель, начальник и т.д. Для вторых – покупатель, пешеход, пациент и т.д.

Они также могут быть официальными и неофициальными, естественными или достижимыми и другими [Стернин, 2012, с. 70].

Коммуникативные роли – это изображение социальной роли в речи человека, ее так называемый отыгрыш. Можно сказать, что через коммуникативную роль человек подает себя, создает себе образ храброго, сильного, влиятельного или слабого, незащитного, наивного и т.д. Это происходит с помощью интонаций, внешности, жестов, фраз.

Существует две разновидности: стандартные и инициативные коммуникативные роли. Первые – это те, что приняты в обществе и считаются ожидаемой нормой. Вторые – те, которые человек подобрал себе сам для определенных целей.

Коммуникативная роль не всегда совпадает с социальной. В зависимости от ситуации и преследуемых целей человек подбирает наиболее выгодный образ и придерживается его. Правильно подобранная и исполненная коммуникативная роль является важной составляющей речевого воздействия [Там же, с. 75].

Третье условие коммуникации – определение и формулирование целевой установки субъекта речевого воздействия. Целевая установка – цель речевого общения, без которой не может состояться полноценное, эффективное речевое воздействие. То есть субъект должен представлять конечный результат,

понимать, чего он хочет добиться от коммуникации: убедить в чем-либо, побудить к действию и т.д. [Шакурова, Старчикова, 2019, с. 338].

Таким образом, подводя итог, можно сказать, что речевое воздействие возможно при наличии двух или более коммуникантов (субъекта и объекта) с определенными социальными и коммуникативными ролями. При этом субъект воздействия должен иметь конкретную цель, которую он хочет достичь посредством этой коммуникации.

Эффективность речевого воздействия зависит от инструментария, используемого субъектом коммуникации.

В литературе отсутствует единое понимание инструментария речевого воздействия. Одни авторы выделяют два уровня речевых стратегий [Борисова, 2016; Голоднов, 2003], а также делят речевое воздействие на стратегии и тактики [Иссерс, 2020]. Некоторые отмечают, что понятие «речевая техника» предпочтительнее, чем «речевая тактика» [Голоднов, 2011]. Есть авторы, которые используют понятия «коммуникативная позиция», «способы и факторы речевого воздействия» и другие [Стернин, 2012].

Проанализировав и обобщив концепции разных авторов, мы пришли к следующему представлению об инструментах персуазивного речевого воздействия.

Наиболее широким среди инструментов является понятие стратегии, а также оно играет важную роль при изучении речевого воздействия. Стратегия считается отправной точкой для речевой коммуникации и понимается как общее намерение адресанта, определяемое его практической целью. Коммуникативная стратегия предполагает подборку конкретных фактов и подачу их в нужном освещении, обуславливает выбор и использование языковых средств [Смирнова, 2014, с. 78].

М.Ю. Олешков считает речевую стратегию «конкретным планом речевого воздействия на партнера по коммуникативной ситуации, специфическим способом речевого поведения, избранным в соответствии с целеустановкой, интенцией говорящего» [Олешков, 2006, с. 41].

О.С. Иссерс утверждает, что «стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана» [Иссерс, 2020, с. 195].

Также коммуникативная стратегия представляет собой систему осуществляемых адресантом операций выбора и комбинирования коммуникативных действий или ходов, под контролем основной цели [Стрижкова, 2009, с. 190].

Понятие персуазивной стратегии идентично понятию речевой или коммуникативной стратегии, однако необходимо сделать акцент на том, что основной целью персуазивного воздействия является именно ментальная сторона адресата. По завершении коммуникации планируется, что адресат не только выполнит ожидаемое действие, но сделает это по своей воле, потому что он согласился с адресантом.

Таким образом, несмотря на большое количество определений коммуникативной (персуазивной) стратегии различных авторов, все они по своей сути едины. Коммуникативная стратегия всегда содержит в себе основную цель адресанта и ходы, с помощью которых он планирует ее добиваться. В случае составления иерархии инструментария речевого воздействия, коммуникативная стратегия расположилась бы на самой вершине и состояла из нескольких элементов.

Некоторыми авторами коммуникативные стратегии принято делить на два уровня: генеральные коммуникативно-персуазивные (общие) и частные. Об этом пишут С.С. Борисова [Борисова, 2016] и А.В. Голоднов [Голоднов, 2003].

По мнению авторов генеральная (общая) коммуникативная стратегия является более широкой по своей сути и определяет основные условия и цели адресанта. Она представляет собой «доминирующую функциональную характеристику персуазивного дискурса, его главную концептуально-тематическую установку» с ориентацией на достижение желаемого адресантом эффекта [Голоднов, 2003, с. 5].

Генеральная (общая) коммуникативная стратегия играет ведущую роль и состоит из совокупности частных персуазивных стратегий, которые запланированы заранее и реализуются в ходе коммуникативного акта с намерением достигнуть приоритетной персуазивной цели [Борисова, 2016, с. 147].

Частные персуазивные стратегии представляют собой элементы содержания, составляют структуру текста. Они являются вариантами реализации общей стратегии и конкретизируют замысел, который закладывает в свое сообщение адресант.

Задачами частных стратегий является: информирование (объяснение сути и назначения высказываемого), актуализация (убеждение в существующем положении вещей), доказательство истинности (формирование согласия с автором) [Там же, с. 147].

А.В. Голоднов выделяет две основные частные персуазивные стратегии: стратегия объективного аргументирования (опираясь на объективную истинность) и стратегия субъективного аргументирования (опираясь на субъективные суждения адресата) [Голоднов, 2003, с. 10].

Любые частные персуазивные стратегии, в свою очередь, состоят из комплекса тактик – «тематического оформления и текстового кодирования коммуникативных действий под контролем соответствующей стратегической цели». При этом А.В. Голоднов отмечает, что понятие «персуазивная техника» предпочтительнее «персуазивной тактики», так как подчеркивает осознанность автором сообщения своих действий [Там же, с. 11].

Нельзя не согласиться с указанными подходами, однако мы считаем, что деление стратегий на генеральные и частные усложняет понимание структуры речевого воздействия и не несет в себе практической значимости. Достаточно обозначения персуазивной (речевой, коммуникативной) стратегии и деления ее на составляющие элементы (ходы).

Под элементами персуазивной стратегии мы предлагаем понимать техники и тактики речевого воздействия, которые, в свою очередь,

равнозначны. Выделенные рядом авторов приемы и способы мы также приравниваем к элементам персуазивной стратегии [Иссерс, 2020; Стернин, 2012].

1.2.1 Стратегии и тактики персуазивного речевого воздействия

Выбор речевой техники в течение процесса коммуникации и речевого воздействия опирается на законы и правила речевого общения. Большинство людей их знают и понимают интуитивно [Иссерс, 2008, с. 64].

Основными законами общения являются, например, закон зеркального развития общения, закон ритма общения, закон прогрессирующего нетерпения слушателя, закон доверия к простым словам и другие [Стернин, 2012].

Однако стоит разграничивать законы и правила между собой. Если общие законы общения описывают то, что происходит в процессе речевой коммуникации, то правила – это сложившиеся в обществе рекомендации по общению [Там же, с. 97]. Законы существуют всегда, хоть и могут видоизменяться, в то время как правила можно соблюдать или не соблюдать.

Правила речевого воздействия описывают способы воздействия на собеседника и отвечают на вопросы: «Как лучше? Как эффективней?».

Наиболее общие и популярные правила называют принципами, следование которым наиболее привычно и эффективно. Например, весьма популярными являются принципы общения Д. Карнеги [Там же, с. 98].

Так, для успешного речевого воздействия адресант должен знать и понимать законы и правила общения, чтобы разработать свою персуазивную стратегию и подобрать для нее подходящие техники и приемы.

Рассмотрим наиболее традиционные и популярные стратегии и тактики, существующие в научной литературе. При этом в рамках темы работы акцент и наибольшее внимание уделим стратегиям и тактикам именно в политическом дискурсе.

Нидерландский лингвист Т.А. ван Дейк выделяет две основные стратегии в политическом дискурсе: положительной самопрезентации и негативной репрезентации других [ван Дейк, 2013].

Стратегия положительной самопрезентации.

Представлять себя в хорошем свете и создавать правильный, позитивный имидж принято в любом общественном дискурсе. Хорошее впечатление может влиять на множество факторов, в том числе и на репутацию адресанта. В наибольшей степени такая стратегия применима в официальной коммуникации, однако и для личностных отношений имеет значение.

Стратегия негативной репрезентации других.

Эта стратегия тесно связана с предыдущей. Как правило, они используются бок о бок, дополняя друг друга и создавая контраст. «Себя» и «своих» принято хвалить, указывая на положительные аспекты. В то же время «других» и «чужих» чаще всего ругают, создавая выигрышное впечатление на эффекте сравнения.

О.Л. Михалева называет три основные стратегии, свойственные политическому дискурсу, и отмечает тактики, которые в них используются [Михалева, 2009].

Стратегия на понижение.

Эта стратегия аналогична стратегии негативной репрезентации Т.А. ван Дейка и направлена на понижение авторитета противника. Для ее реализации возможно использование нескольких тактик.

Так, например, тактика анализ-минус направлена на анализ и разбор ситуации, предполагающий отрицательное отношение к описываемому [Там же, с. 46]. Адресант при использовании этой тактики при этом старается сделать это так, чтобы его отношение выглядело наиболее объективно и приближенно к реальности. Для этого используются такие языковые средства как, например, фраза «должен сказать» или отсутствие субъекта и другие.

Тактика обвинения. В отличие от предыдущей, здесь адресант намеренно показывает свое субъективное негативное отношение к чему-либо. Такое

обвинение может быть как личностным, так и безличностным, без указания объекта оценки.

Тактика обличения направлена на логическую составляющую и заключается в приведении фактов, доказывающих преступность или виновность противника.

И, наконец, к стратегии на понижение относятся тактика оскорбления и тактика угрозы. Эти тактики, правда, несут в себе довольно экспрессивный и негативный характер и уместны в довольно узком кругу ситуаций.

Стратегия на повышение.

«Эта стратегия отражает стремление говорящего максимально увеличить значимость собственного статуса» [Там же, с. 52].

По аналогии здесь применима тактика анализ-плюс. Она включает в себя разбор ситуации с незаметным, как бы нейтральным позитивным окрасом. Положительный анализ осуществляется в отношении «себя», «своих».

Тактика презентации предполагает прямое указание на привлекательные моменты, создает необходимый образ. В то же время существует тактика неявной самопрезентации, где оценка выражена косвенно, без прямого указания на объект.

Тактика отвода критики представляет собой приведение аргументов или фактов для доказательства невиновности, с помощью которых можно объяснить или оправдать какие-либо действия и поступки [Там же, с. 55].

«Тактика самооправдания – отрицание негативных суждений об объекте критики и его причастности к тому, чему дается отрицательная оценка» [Там же, с. 56].

Стратегия театральности.

Эта стратегия возникла с учетом наличия в политическом дискурсе, как правило, стороннего наблюдателя. Предполагается, что за всеми действиями и событиями следит общество, простое население. Причем люди выполняют преимущественно роль не прямого адресата, а адресата-наблюдателя, который воспринимает политические события как некое разыгрываемое для него

действие. Такая особенность сказывается на частотном употреблении перформативных высказываний и императивных конструкций.

Для достижения так называемого «театрального эффекта» применима тактика побуждения. Она направлена на явный и прямой призыв к действиям и выражается, чаще всего, в использовании глаголов повелительного наклонения.

«Тактика кооперации – такой способ обращения к адресату, с помощью которого говорящий конструирует образ последнего, апеллируя к идеям и ценностям, носителем которых он (по мнению говорящего) является» [Там же, с. 63].

Тактика информирования. Так как наблюдателем политического дискурса является множественность людей, для наибольшей эффективности сообщения адресанта необходимо предоставить набор данных по ситуации. Это обеспечит общее посвящение в события, а также предоставит необходимую информацию для размышления.

Тактика обещания, возможно, является самой явной и распространенной в политическом дискурсе, в частности, в предвыборных обращениях. Она содержит в себе обещание сделать что-либо в будущем или наступление определенных событий при необходимых условиях.

Еще одна тактика, основанная на будущих событиях – тактика прогнозирования. Это предсказание, суждение о дальнейшем течении, развитии чего-либо на основании интерпретации различных имеющихся данных.

Яркой и эффективной тактикой можно назвать тактику иронизирования. Она доступна не всем, так как тесно связана с имиджем и харизмой адресанта. Однако сама по себе она является довольно запоминающейся для общества. Эта тактика – «осуществление воздействия за счет контраста между сказанным и подразумеваемым» [Там же, с. 67]. Ирония может также переходить в юмор в ситуациях, в которых это уместно.

Перечисленные стратегии и тактики – лишь некоторые примеры. В научной литературе не существует единого списка тактик или приемов, которые адресант может использовать для эффективного речевого воздействия.

Существует множество подходов различных авторов, однако в каждом из них имеются общие, схожие черты.

И.А. Стернин выделяет восемь типовых приемов речевого воздействия на личность [Стернин, 2012].

Доказывание.

Доказывание – это аргументированный способ речевого воздействия. В его основе лежит необходимость привести факты, доводы, аргументы, подтверждающие правильность тезиса. При доказывании используются законы логики, аргументы приводятся структурированно, в системе, продуманно [Там же, с. 49].

Убеждение.

Убеждение как коммуникативный процесс в своем составе имеет семантику, синтактику и прагматику. Под семантикой понимается содержание доказательственной части. Она определяется предметом коммуникации, темой аргументов и тезисов и отражается в содержании актов аргументирования. При этом отмечается, что адресант должен быть уверен в истинности своего высказывания, иначе речь будет идти уже о таком явлении как лжериторика. Синтактика «определяется последовательностью тезисов, аргументов и контраргументов в процессе диалога». К прагматическому аспекту относятся «те принципы и правила, которые обеспечивают уместность, действенность и успешность аргументации» [Баранов, 1990, с. 7].

Таким образом, убеждение как прием речевого воздействия направлено на то, чтобы адресат поверил и согласился, что факты, о которых говорит адресант, являются доказанной истиной.

Уговаривание.

Уговаривание наряду с убеждением относится к жанру аргументативного дискурса. Однако основное его отличие заключается в типе используемых аргументов. Адресант при уговаривании более эмоционален и воздействует на адресата через эмпатию, чувства и эмоции. Логическая составляющая присутствует тоже, но скорее как вспомогательный элемент.

Также уговаривание, в отличие от убеждения, направлено на то, чтобы адресат выполнил определенное действие, понимая, что это в интересах адресанта. Во время убеждения выгода адресата имеет большее значение [Горшкова, 2018, с. 108].

Клянченье.

Такой способ речевого воздействия отличается крайней степенью эмоциональности. Этому способу характерна внезапность, неожиданность и навязчивый характер. Он применим, чаще, в более тесных личностных отношениях, опирается на чувства между коммуникантами и направлен на получение по итогу какой-то практической выгоды для адресанта [Кадыркова, 2011, с. 19].

Внушение.

По-другому этот способ также называют суггестией. Внушение происходит без аргументирования и направлено на то, чтобы ввести адресата в определенное состояние с пониженным уровнем критичности. В таком состоянии адресат становится более уязвим и податлив, а значит, охотнее верит адресанту и идет у него «на поводу» [Раренко, 2019, с. 124].

Приказ.

Приказать – значит побудить человека выполнить какое-либо действие в силу его зависимого должностного, социального или иного положения относительно говорящего без объяснения необходимости. Приказ эффективен в отношении подчиненных, младших, нижестоящих в социальной иерархии, но неэффективен в отношении равных или вышестоящих. Также приказная форма речевого воздействия психологически трудно воспринимается большинством людей [Стернин, 2012, с. 50].

Просьба.

Под просьбой понимается побуждающее речевое действие, результат которого необходим либо говорящему, либо тому, кого побуждают. В процессе просьбы напрямую озвучивается действие, которое ожидается, что адресат совершит, при том, что он не обязан. Чаще всего во время просьбы

используется вежливое и уважительное отношение, однако существуют и ситуации, в которых просьба может озвучиваться грубо [Хруненкова, 2009, с. 310].

Принуждение.

Заставить человека сделать что-либо против его воли – это принуждение. Оно основывается на грубом нажиме либо прямо на демонстрации грубой силы, угрозах [Стернин, 2012, с. 50].

Можно сказать, что перечисленные И.А. Стерниным приемы довольно широки. Они универсальны и могут содержать в себе различные средства для их реализации. От этих способов можно отталкиваться при, например, дискурсивном анализе.

В.Е. Чернявская пишет, что персуазивные приемы и средства принадлежат к различным языковым уровням: фонетическому, лексическому, грамматическому, синтаксическому и даже графическому. Автор выделяет наиболее показательные из них [Чернявская, 2006, с. 48].

В первую очередь, для того, чтобы создать у адресата впечатление, что адресант мыслит так же как и многие другие, используется прием «создание семантического поля "свои"». С помощью такого приема создается эффект массовости и причастности, что придает большую силу и значение словам адресанта. Чтобы добиться такого эффекта, адресант использует инклюзивные местоимения 1-го лица множественного числа «мы». Это местоимение и соответствующее притяжательное «наше» не только создает ощущение общности единомышленников, но и делает адресанта и адресата ближе.

Прием подачи информации по принципу «плюс-минус» способен дополнить предыдущий. Сопоставление «мы-они», «наш-их», «свои-чужие» в своем подтексте имеет позитивное значение по отношению к своим и негативное по отношению к чужим. Такого эффекта можно добиться также с помощью коммуникативно-речевых приемов «негативно-оценочное представление "чужого"», «табуирование тем», «подмена понятий».

Это не только сильнее укрепляет группу, но и создает ощущение противовеса как мотивацию к действиям. «С точки зрения языковых средств здесь наиболее частотны стилистические фигуры антитезы и контраста» [Там же, с. 52].

Следующий прием – «указание на круг своих потенциальных адресатов». Также сюда можно отнести прием «называние адресата по имени». Значение здесь имеет положительная оценка, которая влияет на настроение слушателей. Этот прием позволяет указать на группу, которая поддерживает адресанта, а также дает возможность адресату соотнести себя с ней.

Довольно распространенным в различных типах дискурса приемом является «опора на авторитет или стереотипы». Этот прием направлен на то, чтобы вызвать у адресата доверие и уверенность в правоте и надежности сообщения. С помощью отсылок к принятым в настоящий момент устойчивым мыслям и представлениям, а также опираясь на факты и мнения уважаемых людей, создается ощущение непоколебимости и доказанности сообщения.

Еще одним действенным приемом персуазивного воздействия является «навязывание пресуппозиций». Пресуппозиция – это «термин лингвистической семантики, обозначающий компонент смысла предложения, который должен быть истинным, чтобы предложение не воспринималось как семантически аномальное или неуместное в данном контексте» [Словарь методических терминов, 2010]. То есть, иными словами, пресуппозицией является высказывание, заложенное в сообщении с определенным значением, смыслом. Например, во фразе «старая женщина богата» два утверждения: женщина старая и женщина богата [Чернявская, 2006, с. 62].

Тем не менее, так как речь идет о тексте и языке непосредственно, не стоит забывать про базовые языковые средства. Без их применения невозможна эффективная реализация запланированных техник и стратегий.

Традиционно в русском языке принято делить языковые средства выразительности на тропы и фигуры, которые также называют приемами. Тропы: эпитет, метафора, сравнение, метонимия, ирония, гипербола и др.

Приемы: анафора, эпифора, антитеза, лексический повтор, градация, оксюморон и др. [Греков, 2011, с. 62].

Все они делают речь более яркой и выразительной, что способствует повышению уровня эффективности воздействия.

Так, различных техник и приемов персуазивного речевого воздействия бесчисленное множество. Авторами выделяются различные подходы к обозначению элементов персуазивного инструментария, хотя многие называемые техники имеют общие черты.

В связи с этим не существует единой формулы эффективного персуазивного воздействия. Адресанту необходимо подобрать наиболее подходящие стратегии и тактики в зависимости от ситуации и особенностей личности (своей и оппонента). Политический дискурс в силу своих особенностей является отличным примером использования адресантом стратегий и тактик персуазивного речевого воздействия.

1.3 Формат пресс-конференции в контексте теории политического дискурса

Невозможно изучение частного без целого и целого без частного. Также изучать речевое воздействие необходимо с учетом общей картины ситуации, в которой оно существует. Такое взаимодействие текста и окружения называется дискурсом.

С.И. Виноградовым дано такое определение дискурса: «завершенное коммуникативное событие, заключающееся во взаимодействии участников коммуникации посредством вербальных текстов и (или) других знаковых комплексов в определенной ситуации и определенных социокультурных условиях общения» [Виноградов, 1996, с. 139].

Е.И. Шейгал с данным определением соглашается, однако считает, что нельзя назвать дискурс завершенным событием. Свойство завершенности

может относиться к тексту, в то время как затруднительно определить, когда начинается и заканчивается один дискурс и ему на смену приходит другой [Шейгал, 2000, с. 21].

М. Стаббс выделяет основные характеристики дискурса. В формальном отношении это – единица языка, превосходящая по объему предложение. В содержательном плане дискурс связан с использованием языка в социальном контексте. По своей организации дискурс интерактивен, т.е. диалогичен [Цит. по: Карасик, 2002, с. 189].

Таким образом, само по себе понятие дискурса довольно сложное и многогранное. Оно включает в себе различные подходы как со стороны только текста и языка, так и со стороны взаимосвязи текста и внешней ситуации.

В контексте данного исследования будем опираться на второй подход, анализируя речевое воздействие как совокупность текста и обстановки, в которой оно существует.

Как уже было сказано, особенностью дискурса является его тесная взаимосвязь с социальными понятиями. В отличие от текста, который сам по себе представляет явление чисто лингвистическое, дискурс – это текст во взаимодействии с социальными событиями.

Под социальными событиями подразумевается контекст. В него входят лингвистические и прагматические параметры: носитель текста, визуализация, параязык, ситуация и т.д.

Текст, как и коммуникация, не существует сам по себе. Они относятся к одной из социальных сфер человеческой деятельности. Именно поэтому любой текст чаще всего рассматривается в контексте определенной разновидности дискурса.

Существует множество институциональных видов дискурса. Каждый из них обладает собственными особенностями, использует определенную систему профессионально-ориентированных знаков и раскрывается в типе общественного института, к которому он принадлежит. Исключением можно

назвать, разве что, личностно ориентированное общение – в бытовом или художественном дискурсе.

Причастность дискурса, как правило, указывает либо на участников социального действия, либо на некоторую социально значимую категорию, которая выступает главным предметом обсуждения.

В рамках темы исследования рассмотрим специфику политического дискурса.

«Политический дискурс – это совокупность всех речевых актов, а также публичных правил, традиций и опыта, ситуативно детерминированных и выраженных в форме речевых образований, содержание, субъект и адресат которых относятся к сфере политики» [Эпштейн, 2008, с. 151].

Основной спецификой политического дискурса является его тесная связь с властью [Карасик, 2000].

Субъектами политического дискурса являются: политический лидер, политические партии и объединения, средства массовой коммуникации, индивид, социальная группа и общество в целом. В рамках политического дискурса осуществляется статусно-ролевое общение, которое происходит не между конкретными людьми, а между представителями социальных институтов [Сиркия, 2018, с. 166].

Институциональный дискурс предполагает, что субъекты используют определенные стратегии общения. Для политического дискурса свойственно, что адресант является более активным и посредством дискурсивных практик внушает (убеждает, побуждает) адресату политические реалии, оценки и установки, а адресат, в свою очередь, является более пассивным объектом воздействия [Суханов, 2017, с. 147].

Также политическому дискурсу присуще такое свойство как дистанцированность. Под ней понимается та дистанция, которая лежит между политическим деятелем и народом в физическом и психологическом плане. В современное время информационных технологий интернет-коммуникация позволяет политикам вступать в непосредственный диалог с обществом

напрямую. Однако, как правило, официальная политическая коммуникация осуществляется через посредника: журналиста, политолога, уполномоченного представителя и т.д. [Сиркия, 2018, с. 166].

Средства массовой информации в политической жизни общества играют существенную роль. Они информируют население и отображают политику через различные каналы (радио, телевидение, прессу и т.д.).

Однако информирование – не единственная функция СМИ. Моделирование отношений между политиками и обществом, формирование политической идеологии у населения является второй, идеологической функцией СМИ [Харламова, 2012, с. 42].

Такое взаимодействие проходит в различных форматах. Это может быть интервью, репортаж, пресс-подход и т.д. Рассмотрим подробнее такой формат взаимодействия политиков и журналистов как пресс-конференция.

Пресс-конференция – это мероприятие, как правило, приуроченное к какому-либо поводу, где журналисты имеют возможность задать интересующие их вопросы лицам, являющимся авторитетными источниками фактов, комментариев. В политическом дискурсе это представители различных государственных органов и учреждений.

Поводом для пресс-конференции может стать практически любое значимое событие, которое интересует общественность и требует более детального освещения.

Обычно о пресс-конференции журналистов извещают представители пресс-службы организатора пресс-конференции. Они также обозначают формат, тему, регламент. Заинтересованные журналисты имеют возможность зарегистрироваться для участия и задать интересующий их вопрос.

Интерес для СМИ в пресс-конференциях заключается в поиске нового материала для издания, в возможности узнать новые сведения по значимому событию. Также журналисты не только узнают новую информацию, но и через свои вопросы и обращения делятся существующими проблемами на разных

уровнях страны. Это позволяет выступающему определить, что волнует общество в настоящий момент.

Интерес организатора заключается, во-первых, в возможности подробно и четко прокомментировать значимую ситуацию или событие. Также это повод осветить, создать акцент на необходимой и важной теме, рассказать о ней обществу.

Во-вторых, это возможность руководителя любого уровня обновить, освежить базы личных знаний о том, что происходит в стране.

В-третьих, пресс-конференция как способ публичной коммуникации позволяет создать, поддержать или улучшить имидж и статус выступающего.

«Формат пресс-конференций имеет свои преимущества – позволяет более разнообразно "вбрасывать" необходимую информацию, подавать материал, предоставляет большие возможности для демонстрации различных сторон и способностей, представляет интерес с точки зрения оформления повестки дня, выявления общественно значимых и наиболее резонансных общественных проблем, целенаправленного самопозиционирования и самовыражения» [Митрохина, 2014, с. 142].

Президент России В.В. Путин под конец года традиционно проводит большую пресс-конференцию, где отвечает на вопросы журналистов. Такие пресс-конференции лидер страны проводит с 2001 года. Перерыв был лишь в период, когда он занимал пост премьер-министра.

Временные рамки ежегодных пресс-конференций президента не обозначены, однако традиционная длительность составляет не менее трех часов. В этот период президент отвечает на различные вопросы участвующих журналистов.

Формат пресс-конференции наиболее удачно подходит для главы государства. В отличие от посланий, которые являются текстами скорее официальными и со стратегическим значением, содержат в наиболее полном виде понимание и оценку ситуации в стране в экономической, социальной и

политической сферах, на пресс-конференции президент может быть более эмоциональным и неформальным.

Во время пресс-конференции глава государства может ярко демонстрировать навыки и приемы коммуникации. Навыки персуазивного речевого воздействия удачно подходят для общения с журналистами, позволяя не только донести до общества важные смыслы и идеи, а также повысить уровень своего имиджа, что является, несомненно, важной составляющей политика такого уровня.

Выводы по главе 1

Таким образом, на основании изученного теоретического материала, можно сделать выводы.

Под речевым воздействием понимается такое воздействие адресантом на адресата, которое осуществляется при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств, а также используется для достижения определенного эффекта.

Персуазивность является одной из разновидностей речевого воздействия. Она содержит в себе признаки как аргументации, так и манипуляции, однако является самостоятельным явлением. Персуазивность – это речевое воздействие, с помощью которого адресант воздействует на адресата с целью добиться от него определенного поведения с помощью доказательств и аргументов с привлечением эмоционального потенциала высказывания. В отличие от манипуляции оно заметно адресату.

Эффективность речевого воздействия зависит от инструментария, используемого адресантом. К инструментам персуазивного речевого воздействия относятся: стратегии, тактики и техники, приемы и способы, а также языковые средства выразительности, стилистические фигуры и т.д. Именно грамотное сочетание и использование указанных инструментов позволяет удачно воздействовать и добиваться поставленной цели.

Для политического дискурса особенно большое значение имеет речевое воздействие. Для этого дискурса характерна, в первую очередь, связь с властью, а также активная позиция политика-адресанта, что предполагает наличие навыков владения речью.

Это свойственно и президенту России, который ежегодно проводит большие пресс-конференции. Они как наиболее благоприятный формат для проявления персуазивности позволяют не только узнать актуальные вопросы и проблемы, а также обозначить собственную позицию по важным аспектам, а также и повысить рейтинг и имидж.

2 Эмпирическое исследование персуазивности в дискурсе ежегодных пресс-конференций президента России В.В. Путина

2.1 Имидж Владимира Путина и история его становления

Имидж как явление существует уже довольно давно и имеет большое значение практически в любой сфере жизнедеятельности человека.

Изначально этот термин применялся в коммерческой рекламе для дифференциации однородных товаров. Тем не менее, со временем в 60-х годах XX века в США это понятие стали использовать и для дифференциации общественных лидеров в избирательной отрасли [Лисовский, 2000, с. 18].

Имидж – это образ, изображение (от англ. image). В действительности так и есть, имидж представляет собой искусственно создаваемое визуальное впечатление о чем-либо или ком-либо, призванное оказать эмоционально-психологическое воздействие с необходимой целью [Романова, 2016, с. 109].

В.М. Шепель пишет, что «имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению» [Шепель, 2002, с. 58].

Имидж не равен по своим характеристикам объекту полноценно. В сравнении с настоящим объектом он упрощен, однако не теряет, а даже подчеркивает уникальность и особенность своего объекта. Можно сказать, что имидж этот объект идеализирует, занимая место где-то между реальностью и восприятием, воображением. Также имидж конкретен, но в то же время подвижен, способен меняться в зависимости от внешних и внутренних обстоятельств и факторов [Лисовский, 2000, с. 19].

В политической сфере имидж играет особо важную роль. Еще древние мыслители, такие как Аристотель и Макиавелли обращались к проблеме

создания положительного имиджа государственного деятеля [Белинский, 2012, с. 226].

Можно сказать, что политический имидж существует уже давно и появился вместе с первыми властными отношениями [Сазонова, Моисеенко, 2014, с. 167]. Первое деление общества на неравные категории уже принесло в жизнь желание одних сохранить свои привилегии и подчеркнуть их, а других – достичь того, что есть у первых.

Приход на смену монархическим и диктаторским режимам парламентских демократий, массовых политических партий и движений, казалось бы, поставил под сомнение роль личности в истории. Однако вместе с тем, так называемая новая «власть народа» предполагает проведение голосований и выборов, от которых зачастую зависит судьба политика.

Политический имидж – это образ политического лидера, деятеля, партии, который складывается в общественном мнении и сознании, оказывая воздействие на авторитет и влияние его носителя. Он может возникать стихийно, без усилий со стороны, либо при помощи особых средств, находящихся в распоряжении [Сибгатуллин, Хулагов, 2020, с. 26].

Имидж может существовать на различных уровнях: рациональном, эмоциональном и чувственном. Как правило, политический имидж в общем и целом соответствует тенденциям, существующим в данном обществе, представлениям населения о личности и роли политика [Там же, с. 26].

Созданию и распространению того или иного образа способствует высокая роль СМИ в общественной жизни. СМИ можно назвать как причиной необходимости создания и поддержания позитивного имиджа, так как они являются связующим звеном между политиком и населением, так и инструментом создания этого самого имиджа. Правильно подобранные кадры, заголовки, время публикации информации – все это способно отобразиться на общественном представлении и повлиять на важные показатели в будущем.

Однако не только правильно или неправильно показанная картинка влияет на массовое впечатление. В политике имидж лидера соединяет в

общественном мнении восприятие его как личности и впечатление от его действий, заявлений, решений.

Дополнительными составными частями имиджа также выступают факторы, которые в совокупности составляют контекст, в котором действует политик. Среди них:

Прошлое. То, откуда человек родом, или то, чем занимался до того, как стал политиком – все это способно оставить отпечаток на создаваемом образе. Этим также можно умело пользоваться и преподносить в необходимой для того ситуации.

Семья. Отношения с мужем или женой, наличие детей, их количество и образование – все эти данные способны повлиять на восприятие политика. Людям интересно увидеть не только наглаженные пиджаки и заготовленную речь. Людям важно знать, как политик ведет себя в повседневной и личной жизни, как проявляется его характер, когда на него «не направлены камеры».

Спорт. Он имеет стойкую ассоциацию со здоровьем, силой и молодостью. Поэтому на образ жизни политика также обращают внимание. Как может уследить за страной человек, не способный уследить за самим собой?

Домашние животные. Имидж состоит не из абстрактных понятий, а из крохотных и запоминающихся деталей. Фотографии правителей с животными имеют большую популярность. Так, например, все слышали о знаменитых корги королевы Елизаветы.

Хобби. Игра на гитаре или в шахматы, любовь к машинам или виски – все эти детали способны красочно дополнить существующий образ, однако они являются второстепенными и не способны заменить основных качеств политика [Почепцов, 2009].

Для президента страны характерен имидж компетентного лидера, способного принимать сложные решения даже в самых трудных условиях [Там же, с. 9].

Именно в таком образе вступил в должность президента России в 2000 году В.В. Путин.

Ослабленная позиция Б.Н. Ельцина, сложная обстановка в социальном секторе, боевые действия в Чечне, напряженная ситуация в Дагестане, взрывы домов в Москве – все это стало отправными точками в формировании имиджа нового президента страны.

Для первого общего периода президентской службы Владимира Путина (с 2000 года по 2008 год) характерен образ молодого и сильного лидера, который способен вывести страну из тяжелой сложившейся ситуации.

Население нуждалось в сильном, уверенном в себе человеке, защитнике, который наведет порядок во всех сферах – полная противоположность предыдущему президенту. Владимир Путин идеально подходил под эти требования: бывший офицер КГБ, спортсмен, семьянин, молодой, образованный, с опытом работы в Администрации Президента и других должностях.

Для достижения необходимого эффекта в СМИ в тот период публикуются фотографии, видео и статьи о том, как молодой президент, демонстрируя превосходную физическую подготовку, занимается рыбалкой и охотой – национальными и любимыми народом занятиями. Также он катается на горных лыжах, погружается на подводной лодке и многое другое.

Ситуация в Чечне наложила свой след на образ Владимира Путина еще до его президентства. В то время, когда он был председателем Правительства, на пресс-конференции в Астане Владимир Путин, отвечая на вопрос журналистов, сказал: «Мы будем преследовать террористов везде. В аэропорту – в аэропорту. Значит, вы уж меня извините, в туалете поймаем, мы и в сортире их замочим, в конце концов. Все, вопрос закрыт окончательно» [РИА Новости, 2019].

И несмотря на то, что позднее Путин признавался, что пожалел о своей фразе [Lenta.ru, 2011], тем не менее, она быстро стала крылатой и охарактеризовала председателя Правительства как решительного и смелого лидера.

Такая же жесткость Путина была присуща и внутривнутриполитическому курсу: это, в первую очередь, «борьба с олигархами» и выстраивание вертикали

власти, ослабляя влияние губернаторов в регионах и создавая двухуровневую систему госуправления через федеральные округа. В тот момент президент демонстрировал имидж политического одиночки, за которым никто не стоит, и который действует только по закону и согласно своим моральным убеждениям [Регионы России, 2021].

Для периода, когда В.В. Путин занимал должность Председателя Правительства (с 2008 года по 2012 год), характерен уже немного иной политический образ. В связи со сменой полномочий теперь Путин сосредоточен в большей степени на внутренней политике государства.

В СМИ образ Владимира Путина стал содержать меньше агрессивной силы правителя, а его образы больше апеллируют к рядовым гражданам.

В данный период в российском публичном информационном пространстве просто не могут не сравнивать две самые значимые фигуры политической сферы: В.В. Путина и Д.А. Медведева, занимающего должность президента России. Считается, что целевая аудитория Медведева направлена на более молодое поколение, в то время как аудитория Путина старше и консервативней [Забродкина, Пасынкова, 2016, с. 47].

Тем не менее, Дмитрий Медведев в период своего президентства «существенно проседает в общественном сознании по всем показателям». Население не видит в нем стабильного и надежного правителя, а во всех политических и экономических проблемах винит именно его [Ведомости, 2011].

Одним из наиболее ярких и ключевых проектов данного периода политической карьеры В.В. Путина стала подготовка к Зимним Олимпийским играм в Сочи в 2014 году.

В российских СМИ присутствуют сюжеты, в которых Владимир Путин лично участвует в контроле возведения олимпийских объектов, обсуждает планы застройки и заселения Олимпийской деревни.

Таким образом, Олимпийские игры в Сочи (2014 год) становятся личным проектом В.В. Путина. И в период их проведения он уже снова является президентом страны (с 2012 года).

В ногу с новыми тенденциями, направленными на «растепление образа» и «близость к людям», имидж президента становится более мягким. Теперь это «человек из народа», который так же как и все испытывает эмоции, переживания.

В.В. Путин участвует в акции памяти героев Великой Отечественной войны «Бессмертный полк», неся табличку с фотографией своего отца-фронтовика; кадры с кладбища, на которых Путин возлагает цветы к могиле своих родителей; сюжет с православного праздника Пасхи, в котором Владимир Владимирович стоит на службе в храме.

Во время мероприятий, где участвует президент, любой желающий может подойти и поговорить с Владимиром Путиным, а его охрана становится невидимой для объективов. Политический образ «жестокоего лидера» отходит на второй план, уступая место более эмоциональному и искреннему имиджу, которому не чужды человеческие переживания [Забродкина, Пасынкова, 2016, с. 49].

Эта «мнимая доступность» В.В. Путина, его близость для простого населения стала очень удачной и действенной позицией. Проявляется это не только в поведении на различных мероприятиях, но и в речи. Выступления президента не перегружены умными терминами, а зачастую носят просторечный характер: «в сортире замочим»; «жевать сопли»; «нашли дураков!» и т.п. [Сибгатуллин, Хулагов, 2020, с. 29]. Такие простые и даже иногда грубоватые фразы, тем не менее, встречают понимание и находят поддержку у простых людей. Живые и всем понятные фразы легко запоминаются, что также положительно влияет на народный рейтинг.

В 2014 году из-за вхождения Крыма в состав России рейтинг президента взлетел вверх. По мнению политологов, это не только позитивно повлияло на

отношение к президенту, но и немного деформировало «мягкий» образ, тем не менее, такое сочетание оказалось по нраву людям [Регионы России, 2021].

Однако с 2019 года рейтинг падает и, в связи с этим усиленно формируется новый образ Путина – умудренный и понимающий «отец нации» [Сибгатуллин, Хулагов, 2020, с. 29].

Также ежегодные пресс-конференции и прямые линии с главой государства сказываются на образе доброго и заботливого «отца». Там решаются самые человечные вопросы – переселить семью из аварийного жилья в новое, обеспечить лечение больному ребенку, поддержать многодетных родителей. И, конечно, в ходе таких диалогов с народом Путину важно являться искренним – отвечать на личные вопросы о семье, работе и преемнике.

О том, что Путин в 2021 году перестал создавать имидж доброго и понимающего «отца нации» говорит директор Института развития парламентаризма Алексей Чадаев. По его мнению, теперь образ президента – это человек, который занимается лишь глобальными вопросами, а граждане обращаются к нему только когда точно уверены, что это того стоит [Регионы России, 2021].

Конечно, несмотря на то, что существуют объективные и исторические факты и события, имидж, тем не менее, понятие подвижное. В один момент времени способны существовать несколько различных или даже противоположных образа одного человека. Эти образы напрямую зависят от источника их трансляции.

Противники Владимира Путина стараются преподнести личные качества и происходящие события со знаком «минус», тем самым занижая образ президента. Например, в таких оценках может затрагиваться прошлое Путина, связанное с КГБ, тем самым характеризуя личность как грубую или даже жестокую [Сдельников, 2016, с. 221].

Те же, кто позитивно настроен к В.В. Путину, напротив, ставят ударение на позитивных аспектах, например, на трезвом и объективном подходе к любым политическим ситуациям [Боброва, 2020, с. 251].

В 2021 году авторами статьи «Особенности трансформации образа России в сознании современной молодежи» было проведено исследование, где анализировались ответы-ассоциации россиян к определенному набору слов. Наиболее частотными и яркими реакциями населения на стимул «Путин» стали:

В 2017 году ассоциации «президент» (24%), «лидер» (12%), «царь» (10%), «вождь» (8%). В 2020 году наиболее распространенными реакциями были «Россия» (35%), «президент» (20%), «царь» (14%), «красавчик» (10%), «молодец» (8%) [Попадинец, Сороколетова, 2021, с. 73].

Таким образом, подводя итог, можно сказать, что само по себе понятие «имидж» является довольно подвижным и образ одного политика способен меняться в зависимости от внешних независимых ситуаций, запланированных мероприятий по его созданию и источника его формирования. Имидж или образ не может соответствовать действительности на сто процентов, однако он в любом случае имеет основания для своего существования.

Имидж Владимира Путина за всю историю подвергался изменениям, однако они не были критичными. Нынешний президент страны впервые занял эту должность в образе молодого, жесткого и решительного, самостоятельного политика, а спустя время этот образ становился эмоциональнее, мягче и ближе к народу, когда это требовалось.

2.2 Речевой портрет Владимира Путина

В современной лингвистике и ее современных ответвлениях существует множество определений, относящихся к рассмотрению и изучению особенностей речи конкретной личности либо некоторой группы. Например, среди них: лингвокультурный типаж, языковая личность, коммуникативный портрет, речевой портрет, речевое поведение, речевая характеристика и т.д.

Сложно четко разграничить эти понятия, так как в литературе нет единого подхода и дифференциации, что связано в первую очередь с индивидуальными подходами различных авторов, а во вторую – с относительной новизной дисциплины. В рамках исследования остановимся и рассмотрим лишь два из представленных: «языковая личность» и «речевой портрет».

Понятие языковой личности представляет собой многослойный и многокомпонентный набор языковых способностей и умений, а также речевых поступков разной степени сложности [Цит. по: Караулов, 2010, с. 29].

Ю.Н. Караулов сформулировал определение так: «совокупность (и результат реализации) способностей индивида к созданию и восприятию речевых произведений (текстов), различающихся а) степенью структурно-языковой сложности, б) глубиной и точностью отражения действительности и в) определенной целевой направленностью» [Караулов, 2010, с. 245].

Речевой портрет же – это зафиксированный в языковом материале индивидуальный стиль, который может служить для создания определенной модели языковой личности, которая может представлять системное описание обобщенного представителя той или иной лингвокультуры, а это, в свою очередь, основа для формирования типического образа персонажа [Цит. по: Макеева, 2014, с. 81].

Таким образом, несмотря на кажущуюся схожесть этих определений, можно сказать, что языковая личность – это уже сформированный и самостоятельный пример речевых возможностей отдельной личности. В то время как речевой портрет является методом исследования этой самой языковой личности. Языковая личность В.В. Путина – сформированный образ, а речевой портрет – набор характеристик и особенностей, которые эту личность и формируют.

В литературе не существует единого метода составления речевого портрета личности. При этом он может включать в себя анализ не только вербальных, но и невербальных аспектов: пауз, интонации, темпа речи и т.д.

Также портрет может состоять из наиболее ярких и характерных особенностей речи.

Попробуем составить речевой портрет президента России В.В. Путина, опираясь на наиболее характерные для него особенности построения публичной речи.

Логичность и аргументированность.

Политику такого уровня просто необходимо не только уметь общаться с другими политиками, его задача, в первую очередь, уметь донести грамотно, четко и понятно мысль для всех людей.

Владимир Путин окончил юридический факультет Ленинградского государственного университета, после чего долгое время работал в следственном отделе Управления КГБ СССР по Ленинграду и Ленинградской области.

Для профессиональной юридической сферы является свойственным логическое построение текста, а также простота и надежность грамматических конструкций, исключающих двусмысленность. Это связано с тем, что правовая норма по своей природе – предписание, а значит для ее исполнения необходимо точное ее понимание. Полагаем, образование и профессиональная деятельность сделали речь президента такой последовательной и закономерной.

Отличительным свойством речи В.В. Путина является логичность, которая предполагает умение последовательно, непротиворечиво и аргументированно оформлять выражаемое содержание. Также президент часто делит предложения на короткие и простые, за счет чего в повествовании легче проследить мысль и связь между ними.

Впечатление логичности речи политического лидера также достигается благодаря использованию в его выступлениях различных средств акцентирования. Акценты способствуют сцеплению языковых единиц в речи с точки зрения законов логики и правильному построению как отдельных высказываний, так и связного текста. В своей речи политик использует различные языковые средства для подчеркивания наиболее важной

информации, в том числе синтаксические и интонационные [Алышева, 2012, с. 171]. Такие акценты ставятся как за счет интонационных средств, так и за счет инверсивных конструкций и синтагматического членения.

Помимо этого логичности и структурности речи способствуют вступительные конструкции «кстати», «однако», «во-первых» и т.д. Президент умело их использует, благодаря чему слушателям проще проследить нить повествования и разграничить составные логические части высказывания.

Употребление разговорной лексики.

Различные публичные выступления президента транслируются по всей стране на различных каналах и в сети Интернет. За ними наблюдает, так или иначе, все население страны, от столицы до самой глубинки. А это значит, что аудитория является довольно полярной. Президент должен говорить так, чтобы его поняли и интеллигенты с высшими образованиями и простые работники, сельчане.

Владимир Путин, будучи человеком крайне образованным и интеллектуальным, тем не менее в большинстве своих публичных выступлений выражается просто и лаконично. Обычная разговорная речь делает его ближе к народу, а сложные и серьезные ситуации понятней для каждого.

Несмотря на деловую направленность выступлений В.В. Путина, президент не боится стилистически сниженных языковых средств.

Употребление разговорной лексики, стилистически сниженных метафор, фразеологизмов, иногда даже жаргонизмов, являющихся неотъемлемой частью фольклора и национальной культуры, делает президента более искренним, сближает с аудиторией, повышает уровень доверия.

«Мне не стыдно перед гражданами, которые голосовали за меня дважды, избирая на пост президента Российской Федерации. Все эти восемь лет я пахал, как раб на галерах, с утра до ночи, и делал это с полной отдачей сил», – сказал Путин в феврале 2008 года на большой пресс-конференции в Кремле.

«Мы будем сопли жевать здесь годами? Мы уже сколько говорим на эту тему – с 99-го года? Почти ничего не происходит, только одни разговоры. Все

это шуруют туда, не переставая, в огромных количествах. И ничего не сделано для того, чтобы стимулировать переработку на территории России. Я обращал внимание правительства на этот вопрос уже несколько раз, и все только разговоры. Я понимаю, с чем это связано, – и вы понимаете: это связано с лоббированием экспортеров. Они думают о своих экономических интересах, а вы должны думать об интересах российского народа», – сказал он в марте 2006 года на совещании с членами правительства [РИА Новости, 2008].

Подобные фразы стали своего рода народными афоризмами, которые люди обсуждают и цитируют. В лингвистическом обиходе также появился термин «путинизмы», которым западные и российские СМИ называют некоторые наиболее яркие и цитируемые фразы и высказывания президента (не путать с «путинизмом»).

Историк Лев Лурье в интервью высказался так: «подобные фразы, в том числе, обеспечивают ему популярность. Он использует их как пряность, но это не его основное блюдо. Он вырос среди хулиганов Баскова переулка, знаком со специфическим жаргоном чекистов. Умеет пользоваться этими приемами, когда надо поугатать или проучить. Слегка угрожающий подтекст лексики подворотен. В итоге получаем отрицательное обаяние. Путин хорош в диалогах. Его устная речь – одна из причин его политического долголетия» [47 news, 2020].

Юмор.

Посредством юмористического дискурса создается несерьезная атмосфера для того, чтобы в юмористической тональности обратить внимание на определенные моменты действительности [Морозова, 2013, с. 8].

Юмористическая тональность в политическом дискурсе, как правило, используется для нескольких целей: сгладить серьезность проблемы, оказаться ближе к народу, очернить оппонента, подчеркнуть свои достоинства, завуалировать что-либо, уйти от нежелательного разговора и т.д. [Там же, с. 12].

Президент России, как говорится, «за словом в карман не полезет», а его чувство юмора имеет такую же популярность, как и его фразеологизмы.

Несмотря на то, что Владимир Владимирович представляется человеком вполне серьезным и иногда даже несколько замкнутым, он довольно часто и в личных беседах и публичных выступлениях использует юмористическую тональность. Это могут быть анекдоты, забавные истории и просто хорошо подобранные выражения для ответов на вопросы.

Например, на президиуме Совета при президенте по местному самоуправлению в 2011 году Путин рассказал анекдот про шпиона:

«Человек пришел на Лубянку и говорит: "Я – шпион, хочу сдать". Ему говорят: "А вы чей шпион?". "Американский". "Ну, тогда в пятую комнату". Он пошел в пятую комнату. "Я – американский шпион, хочу сдать". "А у вас оружие есть?". "Есть". "В седьмую, пожалуйста". Он в седьмую. "Я – шпион, хочу сдать. У меня есть оружие". "В десятую!". Он в десятую: "Я шпион, хочу сдать, у меня есть оружие". "А средства связи есть?". "Есть". "В двадцатую комнату". Пришел: "Я шпион, у меня есть оружие, средства связи, я хочу сдать". Его спрашивают: "А задание-то у вас есть?". "Есть". "Ну идите и исполняйте, не мешайте людям работать!"» [Вести.Ру, 2011].

На пресс-конференции в 2017 году Владимир Владимирович отверг предположение о наличии у Москвы компромата на президента США Д. Трампа:

«Я с трудом могу себе представить, что он побежал в отель встречаться с нашими девушками с пониженной социальной ответственностью. Безусловно, и они у нас самые лучшие в мире. Но сомневаюсь, что Трамп клюнул на это» [Вести.Ру, 2020].

Примеров удачных шуток президента множество, они быстро расходятся на цитаты и упоминания в СМИ. Можно сказать, что это умение в нужный момент разрядить обстановку – талант, являющийся частью индивидуальных особенностей характера и личности, ведь большая часть юмористических

высказываний является не заранее продуманным ходом, а качественной импровизацией.

Единство с народом и диалог с ним.

Еще одной особенностью речей Путина является создание эффекта общности, целостности и единства как всего населения страны, так и президента с народом.

Эффект единства достигается с помощью такого морфологического средства воздействия на слушателей как местоимение «мы» в собирательном значении.

В.В. Путин зачастую использует его в значении «наше государство»: «Если в 2012 году мы начали с одного миллиарда, то в этом году – уже семь с лишним миллиардов» [Крылова, 2018, с. 151].

Прием создания общности можно проследить и в иннаугурационной речи президента. В ней Владимир Владимирович призывает народ к единству, что отображается с помощью не только употребления местоимения «мы», но и употребления притяжательного местоимения «наш», определительного местоимения «весь», наречия «вместе». Также он употребляет лексемы «общий», «совместный», «сплоченный», «единый», «объединенный». А людей лидер страны называет собирательными словами: «граждане», «народ», «нация», «друзья», «общество» [Рубцова, 2018].

Говоря о русском народе в частности, и о России в целом, Владимир Путин зачастую подбирает слова с особой эмоциональной окраской, стремясь передать свое теплое отношение. Например, на Прямой линии с президентом в 2014 году о российских гражданах он говорит следующее: «Конечно, мы менее прагматичны, менее расчетливы, чем представители других народов, но зато мы шире душой, может быть, в этом отражается и величие нашей страны, и ее необозримые размеры, мы щедрее душой» [Президент России, 2014].

Показательно также и то, что Путин в своих речах употребляет именно неофициальное название государства «Россия», а не «Российская Федерация». Употребление топонима «Россия» обусловлено желанием стать ближе к народу,

передать эмоциональную связь со страной, вызвать у людей патриотические чувства.

Умение сгладить «углы».

Следует отметить то, что в конфликтных ситуациях президент старается снять напряжение, вызванное проблемной темой, показать возможный выход из ситуации, избегая, как правило, категоричных высказываний.

В качестве примера можно рассмотреть диалог, который случился между ведущим Закарией и Путиным на международном экономическом форуме в Петербурге.

Ведущий напомнил, что в 2014 году со стороны Евросоюза и Соединенных штатов были введены санкции против России, НАТО объявила о наращивании присутствия пограничных с Россией странах, а Россия объявила в ответ о наращивании своих сил. Он также задал вопрос: «Приходим ли мы к некой "холодной войне" более низкого уровня между Западом и Россией?».

Президент начал свой ответ с отрицания: «Мне не хотелось бы так думать, что мы переходим к какой-то "холодной войне", и уверен, что этого никто хочет. Мы точно этого не хотим. В этом нет никакой необходимости».

Далее президент объясняет, в чем изначально заключается проблема. Он отмечает несколько пунктов: Россия столкнулась с сепаратизмом и радикализмом в свой адрес, с наплевательским отношением НАТО к позиции России, США вышли из Договора о противоракетной обороне и т.д.

Президент делает акцент на том, что именно США и НАТО виновны в существующих проблемах: «надо было довести обязательно до госпереворота, с жертвами, вызвать кровавые события, гражданскую войну, напугать русскоязычное население на юго-востоке Украины и в Крыму».

Далее Владимир Путин отмечает, что «если мы будем прислушиваться друг к другу, искать баланс интересов», то тогда никакого конфликта и не будет. А также противопоставляет России позиции противников: «у нас совершенно другая логика, она направлена на сотрудничество и на поиск

компромиссов» [Российский союз промышленников и предпринимателей, 2016].

Таким образом, Путин прямо, но при этом непринужденно отвечает на вопрос ведущего, при этом удачно применяя тактику разделения на «своих» и «чужих».

Подводя итог и обобщая, можно сказать, что речевой портрет В.В. Путина является определенно индивидуальным, ярким и насыщенным.

Речь президента России объединяет в себе логику и эмоциональность.

Через факты, аргументы, четкое и последовательное построение предложений президент точно доносит мысль до слушателей. Его предложения обычно короткие и простые, они логически следуют одно за другим. Такой способ построения речи является удачным для того, чтобы донести свою позицию адресата.

Несмотря на свою образованность и грамотность, Владимир Владимирович удачно использует более простые и понятные для простого населения слова, не утяжеляя речь лишними профессионализмами.

Однако помимо логичности, в речи присутствует и эмоциональный окрас, функция которого расставить акценты и привлечь внимание.

С помощью ярких и запоминающихся фразеологизмов, а также умелого использования юмора достигается эффект близости с народом. Наиболее удачные (и не только) шутки и фразы разлетаются по СМИ и остаются в памяти еще долгое время.

Наиболее интересным и подходящим для проявления риторических способностей является формат пресс-конференций.

На них представители СМИ задают лидеру страны различного рода вопросы, а он, в свою очередь, на них отвечает.

Для такого формата характерно то, что пресс-конференции хоть и являются официальным мероприятием, но они не требуют соблюдения строгого формального стиля общения. Президент, общаясь с журналистами, может позволить себе, наряду с серьезными и логичными ответами на интересующие

вопросы, разрядить обстановку юмором или иными эмоциональными тактиками.

2.3 Ежегодные пресс-конференции В.В. Путина как медиаформат

Большие ежегодные пресс-конференции президента России Владимира Путина проводятся с 2001 года. Перерыв в их проведении был лишь на период, когда Владимир Владимирович занимал пост премьер-министра – с 2008 по 2012 год.

Ключевым поводом для организации первой встречи Владимира Путина с прессой на большой пресс-конференции в 2001 году послужило значительное число заявок от СМИ на интервью с президентом России. Было принято решение объединить всех желающих задать вопросы президенту журналистов в едином большом формате, что позволит оперативно и максимально продуктивно осветить все интересующие и актуальные темы.

Первоначально местом проведения большой пресс-конференции был Круглый зал в 14-м корпусе Кремля, который входит в комплекс зданий резиденции главы государства. Он был рассчитан примерно на 800 мест. С 2012 года, в связи с реконструкцией, а затем сносом этого корпуса, встречи президента со СМИ были перенесены в Центр международной торговли (ЦМТ) на Краснопресненской набережной.

Первые пресс-конференции Владимира Путина транслировались в прямом эфире на телеканалах ОРТ (с 2002 года – Первый канал), «Россия» и на радио «Маяк», в 2006 году к ним присоединилось «Радио России». В 2008 году эти каналы показывали встречу частично. В полном объеме увидеть и услышать президента можно было на телеканале «Вести-24» и радио «Вести FM». С 2012 года трансляцию большой пресс-конференции ведут Первый канал, «Россия-1», «Россия-24», радиостанции «Маяк», «Вести FM» и «Радио

России». С 2015 года мероприятие показывает также «Общественное телевидение России», с 2018 года – НТВ, с 2020 года – телеканал «Мир».

Конечно, трансляции также можно смотреть и в сети Интернет, а их записи найти на множестве различных ресурсов, в том числе и на официальном сайте президента России (kremlin.ru).

Самой короткой по времени была первая встреча Путина с журналистами в 2001 году, она длилась 1 час 35 минут. Самой же продолжительной стала пресс-конференция 2008 года – 4 часа 40 минут. При этом в среднем каждое такое общение президента с журналистами продолжается не менее трех часов.

С 2001 по 2019 год число представителей СМИ на встречах с президентом выросло в 3,8 раза. На первой пресс-конференции в 2001 году было аккредитовано более 500 журналистов, в 2019 году – 1 895, что стало абсолютным рекордом. В 2020 году в связи с пандемией коронавирусной инфекции мероприятие освещали 774 аккредитованных корреспондента, а в 2021 году – 507 [ТАСС, 2021].

2.3.1 Анализ ежегодной пресс-конференции В.В. Путина 2020 года

В декабре 2020 года в связи с пандемией коронавируса формат большой пресс-конференции отличался от предыдущих годов: часть журналистов была размещена вместе с президентом в его подмосковной резиденции в Ново-Огарево, а часть общалась с ним по видеосвязи из ЦМТ, где обычно проводятся пресс-конференции. Также на связи находился кол-центр и журналисты из разных городов страны.

В 2020 году вопросы Путину вместе с журналистами задавали и россияне, их зачитывали представители кол-центра и сам президент лично. Таким образом были совмещены воедино два формата – ежегодная большая пресс-конференция и традиционная прямая линия главы государства.

Длительность конференции составила 4 часа 29 минут. Это лишь на 11 минут короче самой длинной за историю пресс-конференции Путина в 2008 году. Такая длительность закономерна, учитывая и составной характер конференции и онлайн включение, которое поспособствовало замедлению некоторых организационных процессов.

Сперва хочется отметить общую обстановку, в которой находится президент. Он сидит за столом на небольшой сцене. Напротив него в зале на стульях на расстоянии социальной дистанции друг от друга расположены журналисты.

На фоне президента на экране транслируется анимированная карта России. Она выполнена в сине-голубых тонах, города на ней подсвечены белыми точками. Вдоль границы страны движется линия, как бы очерчивая ее. Также по краям карты всплывают прямоугольные окна, в которых прослеживаются нечитаемые надписи.

Эти надписи символизируют вопросы и обращения, которые всем присутствующим предстоит обсудить на текущей пресс-конференции с главой государства. Их количество и движение текста внутри говорит о том, что каждый вопрос и каждое обращение не остались без внимания, их увидели и обработали, а значит и проблемы будут решены.

Выбранное цветовое оформление (сине-голубое) отсылает к политической партии «Единая Россия», лидером которой де-факто является Владимир Путин.

Карта страны на фоне президента символизирует несколько аспектов. Во-первых, это чувство патриотизма. Во-вторых, единства. В-третьих, вид президента на фоне своей страны придает образу величественность, главенство.

Тот факт, что карта подвижна, придает образу технологичности, показывая, что Россия – продвинутая страна технологий и прогресса.

Стоит также отметить еще несколько моментов. В зале в Ново-Огарево, где расположен сам президент, стоит наряженная елка. Так как пресс-конференции традиционно проходят в декабре накануне нового года, то

наличие елки очень уместно. Она создает праздничную и неформальную атмосферу.

В ЦМТ, где вместе с журналистами присутствует пресс-секретарь Д.С. Песков, на большом экране транслируется президент, а Дмитрий Сергеевич сидит за трибуной чуть сбоку. Над трансляцией изображения с Владимиром Путиным расположена надпись «Ежегодная пресс-конференция президента Российской Федерации». Эта надпись написана также на иностранных языках и периодически сменяется. Это придает мероприятию не только внутреннее, но и внешнеполитическое значение, указывая на причастность к остальному миру и сотрудничество с ним.

Все эти факторы крайне важны, так как внешняя обстановка имеет свое влияние как на образ президента, так и на его персуазивность. Создание правильной обстановки способно значительно помочь субъекту речевого воздействия.

В данном случае обстановка пресс-конференции способствует эффективной коммуникации. Каждая перечисленная деталь отвечает за передачу той или иной невербальной информации. Так президент страны представлен в удачном, выгодном образе. С одной стороны он обособлен, серьезен, выглядит по-деловому и держит все в своих руках, с другой стороны он расслаблен и неформален.

Пресс-конференция началась со вступительного слова Владимира Владимировича. Президент поприветствовал всех присутствующих, «в центре, и в субъектах Российской Федерации, в городах, в Москве, в Петербурге» [Президент России, 2020].

Далее президент выразил свою благодарность коллегам из Администрации и Правительства, а также общественным организациям за хорошую практику проведения пресс-конференций и текущей, в частности.

Президент обратил внимание на то, что для него такой формат общения не является формальным, но тем не менее глава государства относится к нему очень серьезно.

«Нет ничего более ценного, чем прямое общение с нашими людьми, с гражданами Российской Федерации, нет ничего более ценного, чем услышать их мнение по поводу того, как и чем мы живем и, повторяю еще раз, что нам нужно сделать для того, чтобы жить лучше», – сказал Владимир Владимирович [Там же].

В представленном предложении наблюдается обилие обобщающих местоимений: «нашими», «мы», «нам». Уже в начале пресс-конференции применяется прием, направленный на объединение и сближение, создание впечатления единства. Такой прием и в дальнейшем общении будет часто использоваться президентом.

После вступительного слова В.В. Путин передал слово Д.С. Пескову, который традиционно является модератором этих пресс-конференций. В других городах также присутствовали свои модераторы, которым передавали слово и давали возможность выбрать журналиста, который задаст вопрос.

Всего во время конференции было задано 50 вопросов, включая обращения граждан, которые зачитывали представители кол-центра и Владимир Владимирович лично. Некоторые вопросы состояли из нескольких частей или содержали в себе подвопросы.

Сами по себе вопросы могут быть любыми, какого-то лимита или темы на пресс-конференции не устанавливается. Как правило вопросы касаются экономики, экологии, внешней политики, острых актуальных проблем и событий и т.д. Так как 2020 год был тесно связан с пандемией коронавируса, большинство вопросов так или иначе касались этой темы: состояние здравоохранения, вакцинация, падение экономики в связи с пандемией, состояние туризма в условиях закрытия границ, дистанционное образование и т.д. Не обошлось и без провокационных вопросов.

Проанализировав сами вопросы и то, как Владимир Владимирович отвечал на них, можно заметить некоторые особенности, свойственные речи президента, а также проследить приемы, которые глава государства использует для того, чтобы донести определенную мысль до журналистов.

Структурированные и последовательные ответы.

Речи Владимира Путина в целом свойственна логичность и последовательность. На ежегодной пресс-конференции также можно увидеть эту особенность.

Не всем журналистам удастся задать вопрос, так как их количество большое, а тех, кому такая возможность представится, выбирают модераторы. Задать вопрос президенту на ежегодной конференции – большое везение, поэтому выбранные журналисты чаще всего задают либо сразу несколько вопросов, либо закладывают в один несколько тем и проблем.

Таким образом, вопросы на пресс-конференции, как правило, состоят из двух или трех пунктов. По ходу озвучивания вопроса Владимир Владимирович нередко делает пометки.

Свой ответ глава государства делит на части и отвечает последовательно. Для этого он использует наречия «во-первых, во-вторых», а также порядковые числительные «первое, второе».

Например, из ЦМТ журналист газеты «Комсомольская правда» Александр Гамов задал вопрос, касающийся роста цен и есть ли у президента какая-то программа, направленная на их урегулирование. Владимир Путин ответил:

«Вы говорите: есть ли план? Да, конечно, план есть "...".

Смотрите, *во-первых*, план такой: к 2030 году уйти с сегодняшних 13,5 процента до 6,5 процента людей, уровень доходов которых ниже прожиточного минимума. "...". Это первое.

Теперь по поводу цен. Да, конечно, где-то цены растут объективно "...".

Но там, где это не связано с объективными обстоятельствами, это не может не вызывать соответствующей острой реакции. И вот это, честно говоря, меня так и задело. Потому что, скажем, при том, что у нас урожай рекордный "...", – а хлеб растет в цене, макароны в цене растут. Это что такое? Это с какой стати-то? Это *первое*.

Второе – сахар. "...".

Или по подсолнечному маслу "...". Что, у нас семечки нет? Достаточно тоже. А почему происходит? Потому что на мировых рынках выросла цена "...» [Там же].

Президент таким образом структурирует свой ответ по пунктам. Сначала он отвечает на вопрос, касающийся плана действий власти по урегулированию сложившейся экономической ситуации. Далее Владимир Владимирович рассуждает на тему роста цен, здесь структурируя ответ уже по виду продуктов.

Также отвечая на вопрос журналиста 4 канала из Екатеринбурга Екатерины Цыганковой о перспективах «выхода экономики из коронакризиса» Владимир Путин отметил, что Правительство и Администрация напряженно работали и перечислил, что было сделано по разным отраслям:

«Первое. Мы перенесли все платежи, кроме НДС, на более дальний срок. *Второе.* Несколько раз выдавали гранты, дважды, по-моему. *Третье.* Дали кредит под нулевую ставку. *Четвертое.* Дали кредит "...".

Мы, *наконец*, перенесли на более поздний срок выплаты за аренду государственного имущества. Ну и, *наконец*, для малых и средних предприятий приняли очень серьезное решение – сократили отчисления в социальные фонды "... навсегда, на будущее» [Там же].

Структурности речи способствуют и акценты, которые президент расставляет, отмечая наиболее важные аспекты. Владимир Путин использует фразы: «На этот аспект хотелось бы обратить *особое внимание*», «я хочу обратить *внимание* Правительства на то, что "...», «но на что я хотел обратить *внимание* сразу?» и т.д.

Апелляция к цифрам.

У президента на столе лежат бумаги с подготовленной к пресс-конференции информацией. Он обращается к данным для того, чтобы при необходимости подкрепить ответы фактами. Можно назвать это также и тактикой информирования, таким образом он посвящает людей в ситуацию в стране на данный момент.

«Я воспользуюсь подсказками (я не хочу утыкаться в цифры, потому что это всегда скучно и тоску наводит), тем не менее, что у нас получилось» [Там же].

Владимир Путин использует цифры тогда, когда это необходимо.

«У нас на данный момент времени падение ВВП – 3,6 процента. Это меньше, чем практически во всех ведущих странах Европы, Евросоюза, меньше, чем в Соединенных Штатах Америки» [Там же]. В приведенном примере президент еще приводит сравнение, усиливая эффект.

«У нас промышленное производство "подсело" на 3 процента к данному моменту» [Там же] и т.д.

Вовлеченность в проблемы и диалог с журналистами.

Уже было сказано, что имиджу президента России свойственно ощущение общности с народом. Для того, чтобы подчеркнуть заинтересованность и понимание проблем, а также создать образ, приближенный к людям, используются определенные приемы.

На вовлеченность президента указывают фразы, из которых следует, что Владимир Путин уже обсуждал тот или иной вопрос.

«Спасибо. Алевтина, это *мы вчера с Вами разговаривали?*», – ответил президент волонтеру из кол-центра.

«Песков, кстати, мне *вчера только сказал* о последних измышлениях на этот счет по поводу данных наших спецслужбистов и т.д.».

«Вы знаете, я только *вчера с некоторыми коллегами разговаривал*» и т.д. [Там же].

Также глава государства сам задает вопросы журналистам, тем самым он ведет с ними диалог.

Журналист из Магнитогорска Ольга Балабанова задала вопрос, касающийся мусорной реформы. Президент дал на него ответ, после чего спросил журналиста: «Ольга, Вы сами как это оцениваете? Что там происходит с выбросами в атмосферу у вас в Магнитогорске?».

Владимир Путин при обращении к журналистам называет их по именам. Это тоже создает неформальную атмосферу и придает общению теплую тональность.

Высокий приоритет интересов России и ее населения.

Довольно часто в своих ответах на вопросы президент пользуется тактикой, которая показывает, что при своих действиях он руководствуется, в первую очередь, интересами страны и ее населения. Вот несколько примеров:

«Призываю всех наших оппонентов действующей власти, вообще все политические силы в стране руководствоваться именно не своими амбициями личными, а *интересами граждан Российской Федерации*, предлагать позитивную повестку дня, для того чтобы решать вопросы, стоящие перед страной. А их у нас много», – добавил президент, отвечая на вопрос про отравление Алексея Навального [Там же].

«Это известная сентенция: нет хороших, плохих – есть *национальные интересы*. И у меня то же самое. Я не делю на хороших и на плохих. Я работаю со всеми *в интересах достижения максимального результата для России*. Где-то нужно идти на какие-то компромиссы, где-то есть необходимость настаивать на нашей позиции. Это всегда так бывает. И все другое – контрпродуктивно», – сказал Владимир Путин на вопрос о внешнеполитических партнерах [Там же].

Такая позиция очень удачна и показывает серьезное отношение главы государства по отношению к интересам страны и его населения, ставя их в приоритет.

Стратегия на понижение или стратегия негативной репрезентации.

Эта стратегия направлена на снижение уровня авторитета по отношению к оппонентам. Ее использование можно проследить в ответе на вопрос журналиста из Чеченской Республики о санкциях против Кадырова.

Президент сказал: «Мадина, разве только в адрес Кадырова *придумывают всякие санкции и всякие истории?* По-моему, в отношении России *в целом придумывают*. Рамзан Ахматович защищает интересы не

только Чечни и чеченского народа, но и всей страны. Поэтому это одна из целей для наших *так называемых оппонентов* из-за рубежа» [Там же].

В.В. Путин использует глагол «придумывают» по отношению к зарубежным санкциям, тем самым как бы снижая их значимость. Также он говорит «так называемых оппонентов», чем показывает, что не относится к ним как к таковым.

Президентом также применяется прием «подачи информации по принципу «плюс-минус», или сопоставление «мы-вы».

Ярким примером служит ответ на провокационный вопрос журналиста иностранного СМИ «Би-би-си» Стива Розенберга:

«Господин Президент, все чаще звучит фраза "новая холодная война" по отношению к России и к Западу. И мы слышим, как регулярно Россия винит в этой напряженности внешние силы: то Америку, то Великобританию, то НАТО. Но, находясь у власти 20 лет, Вы не считаете, что Вы несете хоть долю ответственности за плачевное состояние этих отношений, особенно на фоне действий России в последние годы от аннексии Крыма до использования химического оружия на территории Великобритании в городе Солсбери. Или нет? Или российские власти "белые и пушистые"?» [Там же].

Президент при ответе на этот вопрос использует явное сопоставление «мы-вы».

«Теперь по поводу того, что *мы* белые и пушистые. По сравнению с *вами* – да, так и есть, *мы* белые и пушистые. Потому что *мы* пошли на то, чтобы освободить от определенного советского диктата те страны и народы, которые хотели развиваться самостоятельно. *Мы* услышали *ваши* заверения о том, что НАТО не будет развиваться на Восток. Но *вы* не выполнили своих обещаний. Да, это не прописанные обещания, это устные были заявления, в том числе со стороны НАТО. Но *вы-то* ничего не сделали. Было две волны расширения, и военная инфраструктура НАТО приближается к нашим границам. Разве *мы* не должны на это реагировать? Разве *мы* вышли из договора по противоракетной обороне? Это же не *мы* сделали. И *мы* вынуждены ответить созданием новых

систем оружия, которое купирует наши угрозы. Потом наши коллеги вышли из договора по ракетам малой и средней дальности. Это *мы*, что ли, вышли? Нет, это наши партнеры вышли американские. Соответствующим образом мы сказали: хорошо, *мы* не будем производить и не будем размещать такого оружия до тех пор, пока американского оружия не появится в Европе. Но нам на это никто ничего не отвечает, не реагирует. Потом вышли из договора по открытому небу. Нам что делать-то? Я не хочу Вам этого вопроса задавать, но нам что делать в этой связи? Оставить все как есть? Значит, *вы* как страна НАТО будете над нами летать и все передавать американским партнерам, а мы такой возможности будем лишены в отношении американской территории? *Вы* же умные люди, почему *вы* считаете, что *мы* придурки? Почему *вы* считаете, что *мы* не можем такие элементарные вещи анализировать и смотреть на них?» [Там же].

Здесь, обращаясь к иностранному журналисту, президент как бы обращается и ко всем иностранным оппонентам. Он также в противовес использует местоимение «мы», что объединяет его со страной в целом, создает единение и противовес по отношению к «чужим».

В своих аргументах он использует негативную оценку действиям оппонентов, при этом действия «своей» стороны характеризует с явным позитивным окрасом. Можно сказать, что здесь используются и тактики анализ-плюс и анализ минус, так как информация подается с объективной, а не субъективной позиции, президент в своих аргументах опирается на логику, а не эмоции.

Тем не менее, эмоциональности высказываниям добавляют риторические вопросы, которые президент адресует журналисту и как бы всем представителям противоположной стороны.

Тактика иронизирования.

Формат пресс-конференции не является полностью официальным, поэтому президент не отказывает себе разбавить серьезное обсуждение забавными высказываниями.

Так как встреча проходит в период пандемии коронавируса, к мерам защиты в залах, где находятся журналисты, относятся серьезно. Журналисты и сотрудники носят маски, а после каждого заданного в микрофон вопроса на нем меняется ветрозащита. Модератор в Новосибирске после вопроса-ответа сообщил, что ветрозащиту на микрофоне поменяли и подарили ее говорившему журналисту, на что Владимир Владимирович сказал: «Вы педант, я бы сказал. Ну ладно» [Там же].

С журналисткой в Туве также произошел случай. Ей предоставили возможность задать вопрос из-за ее таблички, где было написано «я беременна». Она представилась Александрой Безукладовой с «МК в Рязани» и задала вопрос, касающийся звания Героя Российской Федерации для человека, спасшего несколько жизней во время пожара.

Владимир Путин не растерялся и ответил: «Саша, я сейчас отвечу на Ваш вопрос. Но у меня вопрос к Вам: как это связано с тем, что Вы беременны? Я не понял».

Журналистка рассказала предысторию, как на конференции в прошлом году она участвовала за две недели до родов, но задать вопрос тогда у нее не вышло. В этом году она снова в положении и посчитала, что такая табличка привлечет внимание.

Президент ответил: «Понятно, Вы нас надули. Ладно, хорошо, это не страшно» [Там же].

Закончил пресс-конференцию президент позитивным объявлением. Владимир Путин сообщил, что всем семьям, где есть дети до семи лет решено выплатить по пять тысяч рублей на каждого ребенка. Также он пообещал, что сделает все для того, чтобы максимально отреагировать на все вопросы и проблемы, которые стоят перед страной.

Завершение на позитивной ноте – удачная тактика, рассчитанная на то, что, как правило, больше всего запоминается начало и конец. Таким образом, подав приятную информацию в завершение мероприятия, президент оставляет положительное впечатление от пресс-конференции.

2.3.2 Анализ ежегодной пресс-конференции В.В. Путина 2021 года

Ежегодная пресс-конференция в 2021 году проходила в Манеже. Ее продолжительность составила 3 часа 56 минут.

Несмотря на то, что формат пресс-конференции вновь полностью перешел в офлайн, из-за продолжающейся пандемии коронавируса аккредитация СМИ проходила по-новому: пресс-служба Кремля сама приглашала журналистов для участия в мероприятии. В итоге были приглашены 507 представителей российских и зарубежных СМИ [Интерфакс, 2021].

Владимир Владимирович сидел перед журналистами на сцене за белым столом. На большом экране сменяли друг друга: фотография Москвы, карта России, надпись «17 ежегодная пресс-конференция Владимира Путина» на разных языках мира.

Фон выполнен в сине-голубом цвете, как и на пресс-конференции 2020 года, все также символизируя цвет партии «Единая Россия». Вокруг экрана размещена подсветка, оформленная в российский триколор, добавляя патриотичности.

Содержание на экране изменяется с определенной периодичностью, это придает динамичности, ненавязчиво привлекая зрительное внимание. О технологичности, помимо переключающихся кадров, также говорят геометрические фигуры, которые присутствуют на некоторых из них, а также надпись «kremlin.ru», отсылающая к официальному сайту президента.

Стоит отметить, что атмосфера зала выглядит более официально, чем на пресс-конференции в 2020 году. Отсутствует новогодняя елка, сам зал более холодного оттенка (в Ново-Огарево он был теплым, в Манеже – холодный серый). Также большое количество журналистов и камер придают мероприятию более масштабный и официальный стиль.

Еще одним важным фактором для проявления персуазивности в обстановке зала является трансляция основных тезисов, о которых говорил президент. По ходу его ответов сбоку на экранах появляются короткие фразы, содержащие основную суть того, что сказал Владимир Владимирович. Такой ход очень удачен, он позволяет расставить важные акценты и помогает донести главную мысль до журналистов и зрителей.

Так как в 2021 году пресс-конференция проходит в стандартном формате, все журналисты и пресс-секретарь президента Д.С. Песков присутствуют в одном зале вместе с В.В. Путиным. Дмитрий Сергеевич находится за трибуной сбоку и является традиционным модератором встречи.

Владимир Путин предложил начать пресс-конференцию без вступительных слов и сразу перейти к вопросам: «Дмитрий Сергеевич, я думаю, что можно без каких-то долгих вступительных слов начать сразу работать, это будет полезнее и интереснее для всех» [Президент России, 2021].

По итогам конференции было задано 43 вопроса, включая подвопросы журналистов. Тема коронавируса осталась актуальной с 2020 года, представителей СМИ интересовали вакцинация, экономика, состояние бизнеса в условиях пандемии и антиковидных мер и т.д. Однако в сравнении с предыдущей пресс-конференцией увеличилось число вопросов, касающихся внешнеполитической обстановки: европейские санкции, взаимоотношения с НАТО, Украиной, Китаем, Италией. Также были затронуты темы молодежи, сети Интернет, культуры и т.д.

Ответы президента можно охарактеризовать как структурированные и логичные. Эта особенность речи Владимира Путина прослеживалась на пресс-конференции 2020 года и присутствует здесь.

Например, отвечая на вопрос Татьяны Зимушиной с телекомпании «Ника ТВ» Калужской области о проблемах в плановой помощи в период коронавируса, президент сказал:

«Что касается плановой помощи, да, действительно, она в первый период борьбы с ковидной инфекцией пострадала, конечно. Но это было естественно, потому что "...» *Первое*.

Второе. Необходимо было набрать необходимое количество специалистов, врачей и даже перепрофилировать их, "...» Еще один дефицит.

Теперь. Пришлось в этой связи "...» То есть проблем возникло много» [Там же].

Опора на цифры и очевидность.

Владимир Владимирович апеллирует к цифрам, если это необходимо. Учитывая практику пресс-конференций 2020 и 2021 года, можно сказать, что, как правило, это происходит в самом начале. Первые вопросы, так или иначе, касаются итогов года и в первую очередь в экономическом плане.

Вячеслав Терехов, представитель агентства «Интерфакс» задал первый вопрос, он касался оценки работы Администрации и Правительства, а также перспектив развития экономики в условиях пандемии.

Начал свой ответ президент с легкой шутки:

«Если полностью отвечать на все Ваши вопросы, думаю, что, если удастся на них ответить, на этом можно заканчивать и пресс-конференцию, потому что они очень объемные и, собственно говоря, на основных направлениях лежат нашей работы "...» [Там же].

В дальнейшем он опирался на статистические данные, которые были представлены перед ним:

«Вы знаете эти цифры, уже даже в прошлом году мы могли говорить об этих тенденциях, а сегодня я, естественно, и табличку взял, сейчас скажу об этом, чтобы здесь ничего не придумывать "...» [Там же].

Можно сказать, что президент использует прием опоры на авторитетные данные, которые помогают ему создать эффект доказанности.

Ощущение уже всем известной истины помимо цифр достигается путем фраз «как вы знаете», «вы это и так знаете» и т.д. В приведенном выше примере тоже присутствует эта фраза: «вы знаете эти цифры».

Отвечая на вопрос Елены Глушаковой из РИА «Новости» о мерах поддержки экономики и в частности бизнеса президент сказал:

«Целый набор мер, я не знаю, нужно ли мне сейчас это все перечислять "...» И ряд мер, кстати говоря, продлен сейчас, *вы знаете об этом*» [Там же].

Подобную фразу Владимир Путин использует и чуть дальше, но уже относительно своей недавней поездки:

«Я, *как вы знаете*, недавно был и на мероприятиях РСПП, и встречался с руководителями других объединений предпринимателей "...» [Там же].

При указании на факт общеизвестности информация, следующая до или после, автоматически становится как бы доказанной и воспринимается слушателем как истина.

По такому же принципу используется фраза «это очевидно»:

«Во-первых, если будет проходить высокоскоростная магистраль, конечно, я думаю, что на Великом Новгороде это должно отразиться "...» Но авиация на этом плече, Москва – Петербург, перестанет существовать, *это очевидно*, потому что "...» Поэтому авиация на этом плече становится бессмысленной», – ответил Путин про высокоскоростную железнодорожную магистраль [Там же].

Собственная оценка ситуации.

Президент, описывая ситуацию или отвечая на вопрос о текущем состоянии дел, применяет тактику анализ-плюс. Он незаметно дает положительную оценку тому, о чем говорит, тем самым как бы подталкивая слушателей к ожидаемым выводам.

«Не составит труда сказать, что наша экономика "...» все-таки *оказалась более мобилизованной и готовой* к таким шокам, чем многие другие развитые экономики мира "...».

«*Хорошие очень показатели* в стройке, рекордные показатели "...».

«Теперь сальдо торгового баланса. У нас и в прошлом-то году, несмотря на все сложности, было "...» *Это тоже очень хороший показатель*».

«Какие еще важные показатели, которые говорят о качестве управления и о результатах работы всего государства, Правительства и Центрального банка в частности "...» *Это все говорит об устойчивости и о хорошей макроэкономике»* и т.д. [Там же].

Сравнение с опытом других стран.

Россия как часть мирового сообщества, так или иначе, взаимодействует с другими странами. Это отображается не только в международном сотрудничестве, но и в неизбежной конкуренции и стремлении постоянно развиваться и становиться лучше.

Различные эксперты и журналисты в том числе, анализируя положение дел в той или иной сфере, несомненно, сравнивают показатели в разных странах. Особенно актуально это стало в период общей проблемы, с которой столкнулось все мировое сообщество.

Президент России не исключение. Отвечая на вопросы журналистов, он также сравнивает показатели с опытом других стран.

Можно отметить, что Владимир Владимирович делает это не просто так. В его сравнениях прослеживается определенная стратегия и применяемые тактики.

Во время описания ситуации, которая подразумевает проблемы и трудности их решения, президент отсылается к тому, что так происходит не только в России, но с этой проблемой сталкиваются и другие страны.

Так, например, известная журналистка Ксения Собчак задала вопрос, касающийся ситуаций пыток людей, находящихся в местах лишения свободы.

Отвечая на этот вопрос, президент сказал:

«Смотрите, что касается пыток и вообще недостойного, жестокого обращения с людьми, которые находятся в местах лишения свободы. К сожалению, *это проблема не только России*. Если Вы посмотрите на то, что происходит в соответствующих учреждениях в других странах, Вы увидите, что там проблем не меньше. *Это общемировая проблема*. Наверное, есть страны, есть такие учреждения, где все выглядит очень благостно. *Но очень много и в*

Европе, скажем, в той же Франции, в Штатах таких мест, которых, мне кажется, уже и в странах третьего мира нет» [Там же].

Таким образом президент смягчает уровень критичности ситуации, опираясь на общемировой характер проблемы.

Еще одним примером может послужить ответ на вопрос, касающийся проблемы деструктивной информации, которую дети черпают в интернете. Владимир Владимирович согласился с существующей проблемой:

«Я с Вами полностью согласен, Шамиль. Это одна из проблем *не только России»* [Там же].

При этом противоположная тактика применяется в ситуации, когда при ответе на вопрос затрагиваются достижения страны.

Так, Дарья Шучалина, представляющая газету «Панорама столицы», город Сыктывкар, говорила о программе переселения из аварийного жилья:

«Пользуясь случаем, Вам огромнейшая благодарность, потому что у нас в стране уникальный опыт по финансированию из бюджета такого образа решения квартирного вопроса для наших людей».

Президент ответил на это:

«Такого, по-моему, *вообще нигде нет»* [Там же].

Эффект, достигающийся на основе сравнения опыта стран можно проследить при обсуждении вопроса представителя российской службы «Би-би-си» о том, что «выросло число тех, кого власти считают экстремистами, нежелательными организациями и иностранными агентами».

Здесь президент, во-первых, указал на общемировой уровень проблемы:

«По поводу сидельцев. Сидельцы всегда были *в каждой стране*, есть и будут. Не надо совершать уголовные преступления и прикрываться при этом политической деятельностью» [Там же].

А далее Владимир Путин сравнивает законы в разных странах с очевидной позитивной оценкой в пользу закона России:

«У нас ничего подобного нет. Мы не запрещаем работу этих организаций "... Наш закон *гораздо более либеральный»* [Там же].

Риторические вопросы в ответ на провокацию.

Большая пресс-конференция не может пройти без провокационных вопросов от представителей оппозиционных СМИ. Такие вопросы, как правило, задевают проблемные или слабые аспекты в политической или иной сфере деятельности президента, а также нацелены на то, чтобы выбить оппонента из равновесия.

Владимир Путин умеет реагировать на такие вопросы и не теряется при ответе. Президент может одновременно как «сгладить углы», мягко и аккуратно уходя от темы, так и довольно резко ответить журналисту.

И на конференции 2020 года и на конференции 2021 года можно проследить отличительную особенность. Президент России Владимир Путин, отвечая на провокации, использует риторические вопросы. Их обилие видно в ответе журналисту из зарубежного СМИ «Скай Ньюз». Журналист спрашивал о взаимоотношениях с НАТО и Украиной, на что президент ответил:

«В этой связи мы ясно и четко дали понять, что дальнейшее движение НАТО на восток неприемлемо. *Что здесь непонятного?* Мы, что ли, ставим ракеты рядом с границами Соединенных Штатов? "...". Разве это какое-то избыточное требование – не ставить больше никаких ударных систем у нашего дома? *Чего здесь необычного?*

Как американцы бы отнеслись, если мы бы взяли и на границе между Канадой и США или на границе Мексики и США поставили бы наши ракеты? А что, разве у Мексики и у США не было никогда территориальных вопросов? А Калифорния кому принадлежала раньше? А Техас? *Подзабыли, что ли? "..."*» [Там же].

Такая стилистическая фигура как риторический вопрос придает речи эмоциональности. Президенту не требуется отвечать напрямую и разъяснять некоторые аспекты. Таким образом, риторические вопросы обращают внимание на необходимые тезисы, но косвенно, не напрямую. Однако эмоциональность такого приема добавляет эффективности высказыванию.

Фразеологизмы.

Еще одним способом привлечь внимание к проблеме или обозначить ее, но косвенно, не напрямую, является использование фразеологизмов или иных интересных и запоминающихся словосочетаний.

Мы уже говорили о том, что речи Путина помимо простоты свойственны яркие, эмоциональные выражения, иногда переходящие в жаргонизмы. Благодаря им сухая статистическая информация разбавляется эмоциональными оттенками, запоминается людьми и легко разлетается в СМИ.

Для примера рассмотрим ответ на вопрос представителя Первого канала Павла Краснова о слухах, касающихся Газпрома.

Президент, опровергая слухи, говорит:

«Конечно, нет. Никакой здесь правды нет. Это просто попытка *с ног на голову опять все поставить*» [Там же].

Фразеологизм «поставить с ног на голову» означает переиначить, извратить, исказить. Его использование усиливает отрицание правдивости слухов.

Далее Владимир Путин еще больше усиливает эффект:

«Вот коллега спрашивала, что там Запад не понимает. Да врут все время, поэтому *тень на плетень наводят*» [Там же].

«Тень на плетень» – фразеологизм, означающий внесение неясности в дело, стараясь сбить с толку.

В конце ответа прозвучала фраза, ставшая позже заголовками многих статей в СМИ:

«Так что пусть займутся своими вопросами и вовремя на них реагируют и не думают, что они такие умные и что на них *боженька заснул*» [Там же].

Тактика обещания.

Для политического дискурса в целом свойственна эта тактика, особенно для предвыборных текстов. Но и во время пресс-конференции с журналистами эта тактика приемлема, так как не на все вопросы президент может ответить сразу и не все проблемы решить.

Обещание обратиться к теме позже, передать вопрос отраслевому министру или сразу дать поручение решить проблему – действенная тактика главы государства. Она указывает на то, что президент готов не только говорить, но и решать проблемы.

Так Анастасия Петрова, представляющая Республику Марий Эл, газету «Марийская правда» обратилась к президенту с просьбой лично от себя.

Журналист пожаловалась, что из Йошкар-Олы на поезде можно уехать только до Москвы и спросила, можно ли как-то расширить направления поездов.

На это Владимир Путин сразу же ей ответил:

«Анастасия, обязательно переговорю сегодня-завтра с Олегом Валентиновичем, руководителем ОАО "РЖД", и *такое поручение, безусловно, он получит* – посмотреть на связанность этих близлежащих территорий» [Там же].

Еще один пример: Ася Гукасян из Бурятии, представляющая телерадиокомпанию «Тивиком» обратилась с проблемой. Она сообщила, что инфекционная больница в регионе в очень плохом состоянии и для нее требуется новое здание, а в республиканском бюджете средств на это нет.

Президент начал с шутки:

«Деньги, конечно, есть, но хочется сэкономить».

Но также пообещал помочь решить обозначенную проблему:

«Ну и правильно Вас начальство настроило на то, чтобы Вы задали этот вопрос. *Я Вам обещаю: обязательно посмотрю*, что можно сделать, для того чтобы вопрос решить "...". *Я обязательно посмотрю и постараюсь отреагировать*».

После Путин поблагодарил журналистку за то, что она обозначила проблему региона:

«Спасибо большое» [Там же].

На двойной вопрос Анны Короховой с муниципального телевидения Волгограда, касающийся реставрации объектов культурного наследия и

создания на территории Волгоградской области первого всероссийского центра по созданию эндопротезов Владимир Путин ответил:

«Начнем с последнего Вашего вопроса. Конечно, *нужно подумать* на эту тему "...". *Дам поручение подумать*, какой из этих инструментов использовать для того, чтобы их поддержать. Первое.

Второе – это федеральная поддержка объектов культуры "...". *Тожe я для себя пометил.*

У нас осуществляется эта поддержка, я не сомневаюсь, что и в Волгограде она есть, *но я проверю*. Если этого недостаточно и если нужно что-то своевременно сделать к этим знаменательным датам, *мы, конечно, это сделаем*» [Там же].

Владимир Путин сам не раз заявлял, что для него формат и прямых линий, и ежегодных пресс-конференций, прежде всего, заключается в том, чтобы узнать, о чем думает население, о чем переживает и какие проблемы имеет, а также постараться их решить. Такая отзывчивость политика положительно встречается у россиян и способствует поддержанию образа заботливого «отца нации».

Закончилась пресс-конференция личным вопросом журналистки с «Автордио». Президент рассказал как на него влияет социальная дистанция, про отсутствие досуга и необходимость заниматься спортом при его графике работы. Напоследок президент поздравил всех с наступающим праздником и поблагодарил за встречу.

Выводы по главе 2

Владимир Путин, безусловно, является важной политической фигурой в истории современной России. Его личность является интересным примером для рассмотрения во многих научных сферах, в том числе и в сфере изучения такого явления как речевое воздействие.

Имидж имеет непосредственное влияние на способность к персуазивности, поэтому он так важен для политического лидера.

Представляется, что глава государства должен действовать в интересах своей страны и народа, уметь принимать сложные решения даже в самых трудных условиях и нести за них ответственность. Именно в таком образе занял пост президента России Владимир Владимирович Путин.

Со временем и в зависимости от внешних факторов его образ претерпевал преобразования. То он был жестким и серьезным, то становился менее агрессивным и близким к народу, то принимал форму умудренного и понимающего «отца нации».

Имидж и речь взаимосвязаны. Они способны деформироваться и подстраиваться под влиянием друг друга. Однако, несмотря на это, существует ряд особенностей, свойственных той или иной языковой личности. Их совокупность можно назвать «речевым портретом».

Речевой портрет Путина весьма индивидуален и интересен. Речи президента свойственно объединение логичности и эмоциональности. Через факты, аргументы, структурированные и простые предложения он легко доносит до адресата мысль. А с помощью ярких фразеологизмов и юмора достигает близости с народом и создает запоминающийся образ.

Ежегодные пресс-конференции президента России в конце календарного года стали уже традицией. На них собирается большое количество журналистов со всей страны и Владимир Владимирович отвечает на их вопросы.

Такие пресс-конференции проводятся ежегодно с 2001 года, с небольшим перерывом в период, когда Владимир Путин занимал пост премьер-министра. Большие пресс-конференции в 2020 и 2021 году стали 16-й и 17-й по счету.

В связи с пандемией коронавирусной инфекции во всем мире они имели ряд особенностей, однако это не помешало президенту ответить на все интересующие журналистов вопросы.

В своей речи президент был также логичен и структурирован, расставлял акценты там, где это необходимо. Близость и диалог с журналистами поддерживал, обращаясь к ним по имени и задавая им уточняющие вопросы. Официальную и серьезную атмосферу, когда это уместно, разбавлял юмором и яркими фразеологизмами.

В ответах на вопросы журналистов можно увидеть ряд стратегий и тактик речевого воздействия, которые Владимир Путин мастерски применяет.

Например, стратегия на понижение им применяется в отношении иностранных оппонентов, с помощью которой достигается эффект уменьшения их авторитетности. Стратегия на повышение, напротив, применяется по отношению к значимости достижений собственной страны.

Для реализации этих стратегий применяются тактики: анализ-плюс, анализ-минус, информирования, обещания, иронизирования и другие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Искусство красивой и эффективной коммуникации в современное время вызывает все больший интерес. Умение воздействовать на адресата при помощи речи с целью добиться от него определенного поведения, действий, эмоций и изменить его мнение называется персуазивностью. Для этого применяются различные инструменты речевого воздействия, которые включают в себя набор стратегий, тактик и приемов. Особенно актуальна реализация навыков речевого воздействия для политического дискурса.

В нашей работе мы исследовали категорию «персуазивность», и в частности – способы реализации персуазивности, используемые президентом России В.В. Путиным в общении с журналистами на ежегодных пресс-конференциях 2020 и 2021 годов.

Перед нами стояла цель – выявить и описать способы реализации персуазивности, используемые В.В. Путиным в общении с журналистами на ежегодных пресс-конференциях 2020 и 2021 годов.

Задачами исследования были:

1. Изучить существующие в научной литературе концепции персуазивности как способа речевого воздействия;
2. Основываясь на обобщении существующих концепций описать инструментарий персуазивного речевого воздействия;
3. Исследовать пресс-конференцию как медиаформат и площадку для проявления политической персуазивности;
4. Выявить наиболее характерные персуазивные стратегии и тактики, с помощью которых политик воздействует на журналистов (на примере В.В. Путина).

Любая коммуникация предполагает достижение определенной цели. А эффект, направленный на получение желаемого результата, можно назвать речевым воздействием. Под ним понимается воздействие на другого человека

или группу лиц при помощи речи и сопровождающих эту речь невербальных средств для достижения поставленной цели.

Персуазивность – это вид речевого воздействия, коммуникативное воздействие адресанта на адресата с целью добиться от него определенного эффекта. Особенностью является то, что процесс воздействия осуществляется одновременно при помощи логической составляющей речи (доказательств и аргументов) и эмоциональной, а также, в отличие от манипуляции, он заметен для адресата.

Для политического дискурса особенно свойственно проявление персуазивности. Адресант-политик, как правило, является более активным участником коммуникации и посредством дискурсивных практик доводит до адресата политические реалии, оценки и установки.

Стоит отметить, что само по себе понятие дискурса довольно сложное и многогранное. Оно включает в себе различные подходы как со стороны только текста и языка, так и со стороны взаимосвязи текста и внешней ситуации. В контексте нашего исследования мы предлагаем опираться на второй подход, анализируя речевое воздействие как совокупность текста и обстановки, в которой он существует. В нее может входить и буквальное окружение, и сложившийся имидж адресанта.

Для того, чтобы результат такого воздействия был более эффективен, используется инструментарий персуазивного речевого воздействия.

В научной литературе отсутствует единый подход к пониманию инструментария речевого воздействия. Проанализировав и обобщив концепции разных авторов, мы пришли к следующему представлению об инструментах персуазивного речевого воздействия:

Наиболее широким среди них является понятие коммуникативной стратегии и в случае составления иерархии, она расположилась бы на самой вершине и состояла из нескольких элементов. Стратегия считается отправной точкой для речевой коммуникации и понимается как общее намерение адресанта, определяемое его практической целью.

Для достижения этой цели стратегия содержит в себе ходы, с помощью которых адресант планирует ее добиваться. Под такими ходами или элементами персуазивной стратегии мы предлагаем понимать техники, тактики, приемы и способы речевого воздействия, которые, в свою очередь, равнозначны. Они же, например, могут содержать в себе различные языковые средства выразительности, стилистические фигуры и т.д.

Для изучения категории «персуазивность» в политическом дискурсе в качестве материала нами были выбраны ежегодные пресс-конференции Владимира Путина, в частности 2020 и 2021 годов. Такой формат наиболее удачно подходит для проявления речевых навыков главы государства. В отличие от официальных посланий на пресс-конференции президенту предоставляется возможность быть более эмоциональным и неформальным.

Такие ежегодные пресс-конференции проводятся с 2001 года. Перерыв в их проведении был лишь на период, когда Владимир Владимирович занимал пост премьер-министра. Поводом для проведения первой подобной пресс-конференции послужило слишком большое количество заявок от представителей СМИ на проведение интервью. С тех пор число аккредитованных для участия журналистов варьируется от 500 до 2000.

В 2020 году в связи с мировой пандемией коронавирусной инфекции пресс-конференция была проведена в сдвоенном формате: часть журналистов присутствовала вместе с президентом в зале в Ново-Огарево, часть была размещена с пресс-секретарем президента Дмитрием Песковым в Центре международной торговли. Они, как и журналисты из регионов, задавали вопросы Владимиру Путину онлайн. Также в этом году представители колл-центра и сам президент лично зачитывали обращения граждан.

В 2021 году, несмотря на продолжающуюся пандемию, пресс-конференция прошла в стандартном формате. Все журналисты были размещены вместе с президентом в зале в Манеже.

Как уже было сказано, на персуазивность влияет и внешняя обстановка. Поэтому важно обратить внимание на то, что президента во время пресс-конференции окружает.

На конференции в 2020 году на фоне президента на экране транслируется анимированная карта России в сине-голубых тонах. По краям карты всплывают прямоугольные окна с надписями.

Карта страны вызывает чувство патриотизма, единства, а ее подвижность – символ технологичности и прогресса. Цвет отсылает к политической партии «Единая Россия», лидером которой де-факто является Владимир Путин. Надписи представляют собой вопросы и обращения, говоря о том, что они не останутся без внимания. А неформальную и даже праздничную атмосферу создает наряженная новогодняя елка.

В 2021 году елки нет, а сам зал намного больше, это придает встрече более официальный вид. На большом экране сменяют друг друга: фотография Москвы, карта России, надпись «17 ежегодная пресс-конференция Владимира Путина» на разных языках мира. Фон выполнен в сине-голубом цвете, о современных технологиях говорит ссылка на официальный сайт президента страны. Вокруг экрана подсветка в цветах российского флага, что придает патриотичности.

Журналисты на пресс-конференциях задают любые интересующие вопросы, касающиеся экономики, бюджета, внутренней и внешней политики, культуры, спорта и т.д. Также вопросы могут быть личные, острые и провокационные.

Речи президента в целом свойственна простота, логичность и структурированность. На пресс-конференции свои ответы Владимир Путин делит на части и говорит последовательно. Для этого он использует наречия «во-первых», «во-вторых», а также порядковые числительные «первое», «второе». Этому способствуют и расставленные акценты, для них глава государства пользуется фразами: «На этот аспект хотелось бы обратить особое

внимание», «я хочу обратить внимание Правительства», «на что я хотел обратить внимание сразу».

Президент нередко апеллирует к цифрам, что можно назвать тактикой информирования, а также приемом опоры на авторитетные данные. Для этого у главы государства на столе лежит небольшая информационная справка, к которой он обращается. Помимо этого, глава государства может давать собственную оценку фактам, усиливая тем самым их значимость.

Эффект единства с народом в целом и журналистами в частности достигается несколькими приемами. Во-первых, при помощи обобщающих местоимений «нашими», «мы», «нам» создается ощущение единства. Во-вторых, нередко президент говорит о приоритете интересов страны и граждан: «я работаю со всеми в интересах достижения максимального результата для России».

К журналистам Владимир Путин обращается по имени, задает уточняющие вопросы, делает пометки и обещает рассмотреть ту или иную ситуацию. Это указывает не только на открытый диалог с журналистами, но и на вовлеченность в проблемы, волнующие население. А юмор, который свойственен Владимиру Владимировичу, способен разбавить обстановку, как и использование ярких фразеологизмов.

Глава государства применяет две наиболее популярные в политическом дискурсе стратегии: стратегию на повышение и стратегию на понижение.

Первая используется в ситуациях, где нужно подчеркнуть значимость и авторитетность достижений России. Например, подчеркнуть уникальный опыт или создать положительный эффект на сравнении. Для этого применяется тактика анализ-плюс.

Вторая же стратегия используется с целью снижения уровня авторитета по отношению к оппонентам, например, конкурирующим странам. Здесь президентом применяются тактики анализ-минус, прием подачи информации по принципу «плюс-минус», сопоставление «мы-они», «наш-их», «свой-чужие» и т.д.

На провокационные вопросы от представителей оппозиционных СМИ Владимир Путин часто отвечает при помощи такой стилистической фигуры как риторический вопрос. Она добавляет речи эмоциональности и акцентирует внимание на острых и значимых моментах.

Сочетая в своей речи персуазивные стратегии и тактики, президент России отвечает на вопросы журналистов. Это позволяет ему более эффективно донести политические идеологии, мысли и идеи не только до представителей СМИ, но и для всех зрителей.

Таким образом, по результатам проведенного анализа цель работы мы считаем достигнутой, а результаты выполненными. Темы речевого воздействия и политического дискурса являются актуальными, что позволяет их исследовать и в дальнейшем. По методологии нашего исследования возможно рассмотрение проявления персуазивности Владимира Путина в других форматах коммуникации или изучение персуазивности других политиков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Алышева, Ю. С. Речевой портрет В. В. Путина / Ю. С. Алышева // Вестник Волгоградского государственного университета. Языкознание – 2012. – Серия 2, № 2 (16). – С. 171–174.
- 2 Ахмадиева, Л. Р. Роль когнитивных процессов в формировании коммуникативных умений / Л. Р. Ахмадиева // Вестник МГЛУ. – 2015. – Вып. 18 (729). – С. 16–29.
- 3 Баранов, А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход) : специальность 10.02.19 «Теория языкознания» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Анатолий Николаевич Баранов ; Институт русского языка АН СССР. – Москва, 1990. – 48 с.
- 4 Белинский, А. В. Формирование позитивного имиджа современного политика / А. В. Белинский // Вестник РГГУ. Политология. История. Международные отношения. – 2012. – С. 226–235.
- 5 Боброва, Г. Е. Эволюция имиджа В.В. Путина в «Der Spiegel» в контексте украинского кризиса / Г. Е. Боброва // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2020. – № 56. – С. 243–255.
- 6 Большая пресс-конференция Владимира Путина // Президент России : официальный сайт. – 2021. – URL: <https://clck.ru/ae5WZ> (дата обращения: 20.05.2022).
- 7 Борисова, С. С. Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка) : специальность 10.02.04 «Германские языки» диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Светлана Сергеевна Борисова ; Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева. – Орел, 2016. – 250 с.

8 Ван Дейк, Т. А. Дискурс и власть : Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. А. ван Дейк. – Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с.

9 Виноградов, С. И. Нормативный и коммуникативно-прагматический аспекты культуры речи / С. И. Виноградов // Культура русской речи и эффективность общения. – Москва : Наука, 1996. – С. 121–151.

10 Голоднов, А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) : специальность 10.02.04 «Германские языки» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Антон Владимирович Голоднов ; Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2003. – 23 с.

11 Голоднов, А. В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе (на материале немецкого языка) : специальность 10.02.04 «Германские языки» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Антон Владимирович Голоднов ; Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2011. – 43 с.

12 Голоднов, А. В. Риторический метадискурс : основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации / А. В. Голоднов. – Санкт-Петербург : Астерион, 2011. – 343 с.

13 Горшкова, К. Ю. Речевые жанры аргументативного дискурса: убеждение и уговаривание / К. Ю. Горшкова // Известия ВГПУ. Языкознание и литературоведение. – 2018. – С. 108–116.

14 Горячев, А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Алексей Александрович Горячев ; Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2010. – 296 с.

- 15 Греков, В.Ф. Русский язык. 10-11 классы : учеб. для общеобразоват. учреждений. Изд. 4-е / В. Ф. Греков, С. Е. Крючков, Л. А. Чешко. – Москва : Просвещение, 2011. – 368 с.
- 16 Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина // Президент России : официальный сайт. – 2020. – 17 дек. – URL: <https://clck.ru/SW6oq> (дата обращения: 20.05.2022).
- 17 Ермакова, Л. В. Аргументация как вид речевого воздействия в медиадискурсе / Л. В. Ермакова // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. – 2016. – № 4. – С. 166–169.
- 18 Забродкина, Е. Д. «Трудно быть богом»: эволюция политических образов Владимира Путина / Е. Д. Забродкина, В. В. Пасынкова // Управленческое консультирование. Политика и правовое государство. – 2016. – № 2. – С. 43–50.
- 19 Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: изд. 5-е / О. С. Иссерс. – Москва : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
- 20 Иссерс, О. С. Речевое воздействие / О. С. Иссерс. – Москва : Флинта, 2020. – 240 с.
- 21 Кадыркова, Ю. В. Прагматические варианты просьбы в коммуникативном поле эмотивных побудительных высказываний / Ю. В. Кадыркова // Вестник мордовского университета. Финно-угроведение. Филологические науки. – 2011. – № 1. – С. 17–20.
- 22 Калинин, А. Зачем Путину лексика подворотен: для политического долголетия / А. Калинин // 47 news : [сайт]. – 2020. – 5 марта. – URL: <https://clck.ru/q3Gua> (дата обращения: 19.05.2022).
- 23 Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – Москва : Эксмо, 2005. – 832 с.
- 24 Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.

- 25 Карасик, В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
- 26 Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е / Ю. Н. Караулов. – Москва : Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.
- 27 Копнина, Г. А. Речевое манипулирование / Г. А. Копнина. – Москва : Флинта, 2012. – 170 с.
- 28 Крапивкина, О. А. Диалектическое взаимодействие аргументации и манипуляции в судебных дискурсивных практиках / О. А. Крапивкина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2018. – № 12 (90). Ч. 1. – С. 130–134.
- 29 Крылова, М. Н. Способы использования современными политическими ораторами ресурсов русского языка (В. В. Путин, Г. А. Зюганов, С. М. Миронов) / М. Н. Крылова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2018. – № 1 (29). – С. 149–157.
- 30 Леонтович, О. А. Метод дискурс-анализа / О. А. Леонтович // Дискурс-Пи. Энциклопедия «Дискурсология». – 2015. – С. 185–187.
- 31 Лисовский, С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – Москва : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 208 с.
- 32 Макеева, С. О. Речевой портрет в круге смежных понятий / С. О. Макеева // Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики : материалы и тезисы докладов ежегодной международной конференции. – Екатеринбург, 2014. – Ч. 3. – С. 79–85.
- 33 Мангейм, Дж. Б. Политология. Методы исследования : пер. с англ / Дж. Б. Мангейм, Р. К. Рич. – Москва : Издательство «Весь Мир», 1997. – 544 с.
- 34 Митрохина, Т. Н. Ценности и смыслы современной российской политики: дискурс-анализ пресс-конференций главы государства / Т. Н. Митрохина // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. Политология. – 2014. – С. 141–146.

35 Михалева, О. Л. Политический дискурс : Специфика манипулятивного воздействия / О. Л. Михалева. – Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.

36 Морозова, А. М. Дискурсивная специфика реализации юмористической тональности : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Анастасия Михайловна Морозова ; Волгоградский государственный социально-педагогический университет. – Волгоград, 2013. – 19 с.

37 «Мы и в сортире их замочим». Как Россия входила в новое тысячелетие // РИА Новости : [сайт]. – 2019. – 31 дек. – URL: <https://clck.ru/q3GYa> (дата обращения: 12.05.2022).

38 Навасартян, Л. Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет) : специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Лариса Гагиковна Навасартян ; Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского. – Саратов, 2017. – 172 с.

39 Олешков, М. Ю. Моделирование коммуникативного процесса. / М. Ю. Олешков. – Нижний Тагил : Нижнетагильская гос. соц.-пед. акад., 2006. – 335 с.

40 Остроушко, Н. А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах : специальность 10.02.01 «Русский язык» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Наталия Алексеевна Остроушко ; Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина. – Москва, 2003. – 24 с.

41 Пленарное заседание Петербургского международного экономического форума // Российский союз промышленников и предпринимателей : [сайт]. – 2016. – 20 июня. – URL: <https://clck.ru/hcVJU> (дата обращения: 20.05.2022).

- 42 Попадинец, Р. В. Особенности трансформации образа России в сознании современной молодежи / Р. В. Попадинец, А. В. Сорокалетова // Теория и практика общественного развития. – 2021. – № 10. – С. 70–76.
- 43 Почепцов, Г. Г. Имиджелогия. 6-е изд., стер / Г. Г. Почепцов. – Москва : СмартБук, 2009. – 575 с.
- 44 Пресуппозиция // Словарь методических терминов : [сайт]. – 2010. – URL: <https://clck.ru/drHYE> (дата обращения: 15.03.2022).
- 45 Прямая линия с Владимиром Путиным // Президент России : официальный сайт. – 2014. – 17 апр. – URL: <https://clck.ru/qFhXL> (дата обращения: 10.05.2022).
- 46 Путин пожалел об обещании «мочить в сортире» // Lenta.ru : [сайт]. – 2011. – 15 июля. – URL: <https://clck.ru/q3GJq> (дата обращения: 12.05.2022).
- 47 Путин: пресс-конференция-2021 // Интерфакс : [сайт]. – 2021. – URL: <https://clck.ru/q3Ezh> (дата обращения: 04.06.2022).
- 48 Путин рассказал анекдот про шпиона // Вести.Ру : [сайт]. – 2011. – 21 дек. – URL : <https://clck.ru/q3FA5> (дата обращения: 20.05.2022).
- 49 Раренко, А. А. Внушение как метод мотивации / А. А. Раренко // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Социология : Реферативный журнал. – 2019. – Серия 11. – С. 120–132.
- 50 Рейтинг Медведева упал до минимума с 2008 г. // Ведомости : [сайт]. – 2011. – 26 авг. – URL: <https://clck.ru/h7TAR> (дата обращения: 16.05.2022).
- 51 Романова, К. С. Дискурс имиджа / К. С. Романова // Дискурс Пи. Энциклопедия «Дискурсология». – 2016. – С. 109–111.
- 52 Рубцова, Е. В. Речевой портрет президента (на примере анализа инаугурационной речи В.В. Путина) / Е. В. Рубцова // Региональный вестник. – 2018. – № 6 (15). – С. 29–31.
- 53 Сазонова, А. А. Историка-философский аспект формирования имиджа политика / А. А. Сазонова, М. В. Моисеенко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Философия. – 2014. – С. 167–175.

54 Сдельников, В. А. Роль личности президента В.В. Путина в современном имидже России / В. А. Сдельников // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2016. – № 3 (35). – С. 217–225.

55 Сибгатуллин, М. Х. Роль пресс-службы в формировании имиджа Президента Российской Федерации / М. Х. Сибгатуллин, Р. Д. Хулагов // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2020. – Том 5. № 2. – С. 24–32.

56 Сиркия, Н. П. Политический дискурс vs политический интернет-дискурс: сходства и различия (когнитивный аспект) / Н. П. Сиркия // Историческая и социально-образовательная мысль. Социологические и гуманитарные науки. – 2018. Том 10. № 2/2. – С. 164–170.

57 Смирнова, И. В. Использование языковых средств речевой манипуляции для реализации персуазивной стратегии в текстах программ испанских политических партий / И. В. Смирнова // Вестник Российского университета Дружбы народов. Серия : Вопросы образования. Языки и специальность. – 2014. – № 2. – С. 78–84.

58 Статистика больших пресс-конференций Владимира Путина // ТАСС : [сайт]. – 2021. – 23 дек. – URL: <https://clck.ru/q3Fod> (дата обращения: 01.06.2022).

59 Стернин, И. А. Основы речевого воздействия / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2012. – 178 с.

60 Стрижкова, О. В. Стратегия персуазивности как одна из основных стратегий рекламного дискурса / О. В. Стрижкова // Альманах современной науки и образования. – Тамбов : Грамота, 2009. – №8 (27) : в 2-х ч. Ч. II. – С. 189–193.

61 Суханов, Ю. Ю. Специфика политического дискурса / Ю. Ю. Суханов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2017. – №5 (71) в 3-х ч. Ч.1. – С. 147–149.

- 62 Тихомирова, Е. И. Теория коммуникации и новые медиа / Е. И. Тихомирова // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2017. – С. 218–221.
- 63 Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса / В. Е. Чернявская. – Москва : Флинта, Наука, 2006. – 136 с.
- 64 Хазагеров, Г. Г. Политическая риторика / Г. Г. Хазагеров – Москва : Никколо-Медиа, 2002. – 313 с.
- 65 Харламова, Ю. О. СМИ как инструмент реализации государственной политики / Ю. О. Харламова // Власть. – 2012. – С. 41–45.
- 66 Хруненкова, А. В. Интолерантное речевое общение: выражение просьбы / А. В. Хруненкова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Педагогика. – 2009. – С. 309–315.
- 67 Шакурова, Е. С. Некоторые особенности построения процесса речевого воздействия / Е. С. Шакурова, И. Ю. Старчикова // Преподаватель XXI век. Серия : Фундаментальная наука ВУЗам. Языкознание. – 2019. – № 3. – С. 335–342.
- 68 Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Елена Иосифовна Шейгал ; Волгоградский государственный педагогический университет. – Волгоград, 2000. – 440 с.
- 69 Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Елена Владимировна Шелестюк ; Челябинский государственный университет. – Челябинск, 2009. – 303 с.
- 70 Шепель, В. М. Имеджелогия: учебное пособие / В. М. Шепель. – Москва : Народное образование, 2002. – 254 с.

71 Ширяева, К. От мачо на коне до «отца нации». Как менялся политический образ Владимира Путина / К. Ширяева // Регионы России : [сайт]. – 2021. – 16 июля. – URL: <https://clck.ru/h7VFL> (дата обращения: 16.05.2022).

72 Эпштейн, О. В. Семантико-прагматические и коммуникативно-функциональные категории политического дискурса / О. В. Эпштейн // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2008. – С. 150–156.

73 Юмор в большой политике. Самые яркие шутки Владимира Путина // Вести.Ру : [сайт]. – 2020. – 11 окт. – URL: <https://clck.ru/q3FbQ> (дата обращения: 20.05.2022).

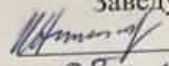
74 20 высказываний Путина, ставших афоризмами // РИА Новости : [сайт]. – 2008. – 7 мая. – URL: <https://clck.ru/q3FWd> (дата обращения: 20.05.2022).

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой


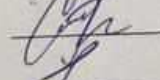
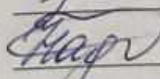
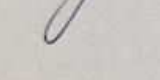
 К.В. Анисимов
« 28 » июля 2022 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ПЕРСУАЗИВНОСТЬ В ОБЩЕНИИ ПОЛИТИКА
С ЖУРНАЛИСТАМИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЙ В.В. ПУТИНА)**

42.04.02 Журналистика

42.04.02.02 Медиатехнологии и менеджмент средств массовой информации

Руководитель		канд. филол. наук, доц.	А.В. Гладилин
Выпускник			Е.Д. Сошнева
Рецензент		канд. филол. наук, доц.	Г.С. Спиридонова
Нормоконтролер		преп.	Е.Е. Надточий

Красноярск 2022