

УДК 81'42

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (на материале политической рекламы предвыборных кампаний 2003, 2007, 2008 гг.)¹

Валерий Александрович Мишланов

профессор кафедры общего и славянского языкознания

Пермский государственный университет

614016, Пермь, ул. Революции, д.58, кв.75. mishl@psu.ru**Наталья Сергеевна Нецветаева**

студентка

Пермский государственный университет

614010 Пермь, ул. Куйбышева, д. 101, кв. 145. saturn_v_85@mail.ru

Статья посвящена актуальным вопросам политической лингвистики и лингвоконфликтологии. Основное внимание авторы сосредоточили на изучении тех проблем речевой коммуникации, которые представляют интерес с точки зрения юридической лингвистики. На материале текстов теледебатов и политической рекламы проанализированы различные коммуникативные стратегии и тактики конфликтного характера. Подчеркнуто, что большинство коммуникативных тактик, используемых в политической рекламе, должны быть отнесены не к манипулятивным, а к персуазивным. Выявлены некоторые изменения в политическом дискурсе последнего времени – в частности, снижение активности тактик, относящихся к стратегии дискредитации.

Ключевые слова: политический дискурс; лингвоконфликтология; юрислингвистика; коммуникативные стратегии и тактики; реклама; речевые манипуляции.

В конце прошлого века исследования в сфере политической коммуникации (политического дискурса) за рубежом (несколько раньше) и у нас начали развиваться столь интенсивно, что появились основания для выделения особого раздела в языкознании (точнее сказать, в речеведении) – политической лингвистики (о предмете, методологии и основных достижениях этого направления см.: [Будаев, Чудинов 2006 а; Будаев, Чудинов, 2006 б]). Настоящая статья посвящена тем проблемам изучения политического дискурса, которые связаны с предметом другого интенсивно развивающегося в наше время направления, именуемого судебной (или юридической) лингвистикой (см.: [Мишланов 2006 а; Баранов 2007; Бринев 2009]), а именно: коммуникативным стратегиям и тактикам конфликтного характера, иначе говоря, выбору такого способа общения в политической сфере, который таит в себе речевой конфликт [Мишланов 2006 б]. Подчеркнем, что с этой точки зрения политический дискурс изучен еще недостаточно.

Поскольку конечной целью участников политической коммуникации является приход к власти и ее удержание, одной из главных функций политического дискурса можно считать борьбу за власть. Причем и в тоталитарном, и – особенно – в демократическом государстве основным орудием этой борьбы является речевая коммуникация, а, так сказать, полем, на котором она разворачивается, – СМИ.

Речевые жанры, в которые облакаются тексты политической коммуникации, весьма разнообразны. Предметом нашего исследования стали тексты политической рекламы, которые порождаются весьма активно даже во время относительного затишья в политической борьбе, а в периоды предвыборных кампаний становятся основным жанром политического дискурса.

Известно, что коммерческая и политическая реклама относятся к такой области коммуникации, в которой особенно часто используются коммуникативные стратегии, тактики и приемы, весьма далекие от того, что в лингвистической

прагматике именуют принципом вежливости и сотрудничества. Речь идет, в частности, о стратегиях, направленных на дискредитацию политических противников, и о так называемых манипулятивных стратегиях и тактиках. Чем острее конкуренция в политической предвыборной борьбе, тем чаще возникают тексты, реализующие ненадлежащие с нравственной точки зрения тактики и содержащие по этой причине немалый потенциал конфликтности.

Прежде чем рассмотреть на конкретных примерах типичные для предвыборного политического дискурса стратегии и тактики, попробуем прояснить эти коммуникативные понятия. Оба слова пришли в речеведение и лингвистическую прагматику (как и в другие области знания) из военной науки, где под стратегией понимается «высший уровень военного искусства», который «охватывает вопросы теории и практики подготовки вооруженных сил к войне, ее планирование и ведение, разрабатывает способы и формы проведения важнейших (стратегических) операций, определяет цели и задачи крупным войсковым соединениям (фронтам, армиям), распределяет силы по театру военных действий и стратегические направления». Тактика – это «часть военного искусства, подчиненная оперативному искусству и стратегии и включающая теорию и практику подготовки и ведения боя соединениями, частями и подразделениями» [Советский энциклопедический словарь 1982].

Толковые словари определяют эти лексемы, помещая на первое место терминологическое (военное) их значение и дополняя основное значение социологическим (или политологическим): *стратегия* – ‘искусство руководства общественной и политической борьбой’, *тактика* – ‘совокупность приемов и способов общественной, политической борьбы’, а также переносным значением (для слова *тактика*): ‘образ действия, линия поведения кого-либо в достижении намеченной цели’ [Словарь русского языка 1984]. Заметим, что толкование переносных значений в МАС не отличается ясностью и логичностью: *тактика* есть *способы, приемы* осуществления чего-либо, *образ действий*. Составители толковых словарей в дефинициях подобного рода используют синонимические подстановки, опираясь на заданные (неопределяемые) в языковой компетенции носителей языка «семантические образы», ассоциируемые с теми или иными словами.

Что хорошо для толкового словаря, не вполне годится для методики и методологии научного исследования. Между тем определения стратегии и тактики как коммуникативных понятий в лин-

гвистике тоже не могут быть расценены как достаточно ясные, логичные. Вот несколько примеров из работ, предметом которых являются коммуникативные стратегии и тактики. О.Н.Паршина понимает коммуникативную стратегию «как сверхзадачу речи, диктуемую практическими целями говорящего», как «определенную направленность речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения цели коммуникации» [Паршина 2007: 10-11]; О.С.Иссерс трактует речевую стратегию как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2003: 54]. Е.В.Денисюк под стратегией понимает последовательность речевых действий, дополняя это определение указанием на «структурированность»: стратегия – это «структурированная последовательность речевых действий, точнее – способ структурирования речевого поведения в соответствии с коммуникативной целью участника общения» [Денисюк 2004: 16].

Итак, стратегия понимается либо как общая направленность речевого поведения, определяемая целями говорящего, либо как комплекс речевых действий, направленных на достижение цели, либо как способ структурирования речевых действий (речевого поведения), определяемый коммуникативными целями. Определение стратегии как последовательности (комплекса) речевых действий не кажется нам удачным: в конце концов, последовательность речевых действий есть собственно говорение, речевая деятельность, которая по самой своей природе телеологична, целенаправленна. Определение стратегии как способа структурирования речевых действий опирается на отнюдь не более ясное понятие *способ структурирования*. Тот же недостаток можно усмотреть в определении стратегии речи как общей ее направленности: словосочетание *общая направленность*, синонимичное термину *стратегия*, вряд ли делает последний более понятным, более определенным.

Впрочем, сказанное не означает, что мы не видим никакой пользы от такого рода дефиниций, от рабочих определений. В конце концов, мы должны, обсуждая те или иные проблемы и стремясь к тому, чтобы нас поняли, условиться, как, в каком более или менее строгом значении будем использовать рабочие термины, в том числе основные, вынесенные в заглавие. Что касается понятия *коммуникативной стратегии*, то для его экспликации словарной дефиниции совершенно недостаточно. Эту задачу может решить только целое исследование, анализ речевого ма-

териала, опирающийся на определенные методы и концептуальные основы.

Для наших целей считаем достаточным рабочее определение стратегии как общей направленности речи, общей линии речевого поведения; под коммуникативной тактикой будем понимать способ реализации выбранной стратегии посредством некоторых частных приемов (речевых ходов).

К наиболее заметным, на наш взгляд, исследованиям, посвященным изучению коммуникативных стратегий и тактик в русской политической дискурсе, относятся работы: [Иссерс 2003; Михалева 2002; Паршина 2007]. Эти проблемы обсуждаются также в защищенных относительно недавно диссертациях С.Б.Верещагина и Е.В.Рублевой [Верещагин 2007; Рублева 2006]. В монографии «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» О.С.Иссерс выделяет основные (когнитивные) и вспомогательные (прагматические, диалоговые, риторические) стратегии. О.Л.Михалева различает три основные стратегии (*на понижение, на повышение и театральность*) и большое число реализующих их тактик – таких, как *анализ-«минус», обвинение, безличное обвинение, обличение, оскорбление; анализ-«плюс», презентация, неявная самопрезентация, отвод критики, самооправдание; побуждение, кооперация, размежевание, информирование, обещание, прогнозирование, провокация, иронизирование, предупреждение* [Михалева 2002].

Интересная, на наш взгляд, классификация стратегий и соотносимых с ними тактик, применяемых в политическом дискурсе, дана в монографии О.Н.Паршиной «Российская политическая речь: Теория и практика» [Паршина 2007], разграничивающей коммуникативные стратегии *самопрезентации, дискредитации, нападения, манипуляции, самозащиты, информативно-интерпретационную, аргументативную, агитационную* и др.

Как уже было сказано, мы сосредоточили внимание на тех проблемах изучения политического дискурса, которые представляют определенный интерес и для специалистов в области лингвоконфликтологии и судебной лингвистики. Конфликтотенные тексты в политической и коммерческой рекламе довольно часто порождаются с применением так называемых манипулятивных тактик.

Манипуляции исследовались первоначально в рамках социологии, политологии, психологии (о феномене манипуляции в психологическом аспекте см. работы Е.Л.Доценко. Любопытно, что в

предметных указателях сборников «Новое в зарубежной лингвистике», посвященных проблемам лингвистической прагматики (Вып. XVI, М., 1985) и теории речевых актов (Вып. XVII, М., 1986), нет терминов *речевые манипуляции* или *манипулятивное использование языка*. И филологические (толковые) словари русского языка до недавнего времени не фиксировали того значения, которое реализуется в словосочетаниях *манипулятивная реклама, языковые (речевые) манипуляции* и т.п. В МАС у слова *манипуляция* отмечено 4 значения: 1) *сложный прием, сложное действие над чем-либо при работе руками*; 2) *показ фокусов, основанных на ловкости рук, на быстрой и точности движения кистей и пальцев*; 3) *ловкая проделка, махинация*; 4) *действия манипулятора* (технич. устройства, машины). Для глагола *манипулировать* фиксируется только нейтральное значение: *производить манипуляции* (в первом значении) [Словарь русского языка 1982].

На базе третьего, отрицательно-оценочного, значения возникает столь популярное в современном публицистическом стиле метафорическое значение слова *манипуляция* – ‘скрытое воздействие на кого-либо с неблагоприятными целями’. Это значение впервые отмечено только в «Толковом словаре современного русского языка конца XX столетия» («представление кого-, чего-либо в искаженном, неточном виде для достижения своих целей» [Толковый словарь... 2001].

Е.Л.Доценко, проанализировав различные трактовки понятия манипуляции (в психологии и социологии), предлагает следующее определение: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [Доценко 1996: 59].

Подобным же образом манипуляция может быть определена в лингвистическом ракурсе – как вид психологического воздействия, осуществляемого главным образом языковыми (речевыми) средствами. Е.С.Попова в диссертации, посвященной манипулятивной рекламе, дает следующее определение: «Под языковым манипулированием понимается использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого <...> воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении» [Попова 2005: 46]. Но что здесь понимается под *особенностями языка*: особенности конкретного идиома или языка как семиотической системы на фоне иных знаковых систем? Какие *принципы употребления* имеются в виду: конвенции речевого общения, стилистические и коммуникатив-

но-прагматические факторы, определяющие отбор средств, или что-то иное? Вообще говоря, некоторое языковое выражение может заключать чудовищную ложь, но при чем здесь *особенности языка*?

Разумеется, средства психологического воздействия формируются и в языковой системе (экспрессивная оценочная лексика, суффиксы субъективной оценки и др.), но никакие особенности языка не возникают специально для использования с неблагоприятными целями. В то же время не приходится сомневаться, что говорящий, каким бы языком он ни пользовался, всегда имеет возможность вводить в заблуждение доверчивого и не очень внимательного адресата, не прибегая к прямому обману, т.е. не порождая ложных высказываний, а, например, «жонглируя» похожими, но не тождественными номинациями.

Реклама как особый речевой жанр возникла очень давно, и сейчас она такова, какой должна быть по своей жанровой природе. Мы можем ее оценивать по-разному и чаще склоняемся – небеспричинно – к отрицательным оценкам, определяя ее как навязчивую, агрессивную, низкопробную, неэстетичную, лживую, манипулятивную. Но всегда ли мы справедливы в своих оценках? Показательно в этом отношении одно из недавних лингвистических исследований рекламы – упомянутая уже диссертация Е.С.Поповой «Рекламный текст и проблемы манипуляции» (Екатеринбург, 2005), где практически все «коммуникативные тактики» авторов рекламных текстов квалифицируются как манипулятивные.

Реклама относится к речевым жанрам, для которых важнейшим свойством является *персуазивность* (от лат. *persuadeo* – ‘убеждаю, уговариваю’). Эта особенность рекламы предопределяет коммуникативные стратегии, тактики и приемы, используемые в рекламном дискурсе (подробней об этом см.: [Мишланов 2006 в]).

Вернемся, однако, к политической рекламе. Мы проанализировали тексты политических дебатов, транслировавшихся по различным российским телеканалам в период парламентских предвыборных кампаний 2003 г., 2007 г. и президентской кампании 2008 г. (всего 207 видеороликов), поставив основной целью выявление и описание наиболее активно используемых коммуникативных стратегий и тактик.

Как показывает этот материал, в политической рекламе чаще всего применяются стратегии *самопрезентации и презентации, дискредитации, манипуляции, аргументации и агитации*.

Приведем некоторые примеры. Стратегия самопрезентации (предполагающая «эмоциональ-

ную “самоотдачу” оратора, косвенную демонстрацию психических качеств его личности для формирования определенного впечатления о нем самом и его целях» – [Паршина 2007: 43]) реализуется с помощью таких тактик, как *солидаризация* (с адресатом), *отождествление* (с кем-либо или чем-либо), *создание «своего круга»*, *дистанцирование* (от политических конкурентов и тех, кто с ними ассоциируется), *нейтрализация негативного представления о себе*, *гипертрофирование «я-темы»*, *эпатирование*, *насмешка* и др. (здесь и далее термины из цитируемой работы О.Н.Паршиной).

Так, «презентуя» себя электорату, участник выборной кампании стремится выглядеть «своим» для некоторого круга избирателей, внушая тем самым мысль, что уж о своих-то он позаботится. В этом заключается суть тактики *создания «своего круга»* (ср.: *Водитель // голосуй за своих* – «Новый курс – автомобильная Россия», 2003; *Моя программа // программа поддержки среднего класса* – Богданов, 2008). Чаще всего эта тактика, как показывает «послевыборная» действительность, относится к категории манипулятивных, поскольку обычно личина «своего» для политика – это способ мимикрии. Однако признать такую тактику ненадлежащей объективных оснований нет.

Одна из активно используемых в политическом дискурсе тактик – сопоставление в нужном для себя аспекте с другими партиями и движениями, участвующими в выборах (тактика *выгодного сравнения*). Эксплицитное сравнение с конкретными партиями встречается довольно редко (на что, возможно, оказывает влияние законодательный запрет на умаляющие конкурентов сравнения в коммерческой рекламе). Чаще применяются «родственные» тактики *дистанцирования* и *противопоставления «своего» и «чужого»*, которые реализуются на текстовом и лексическом уровнях (в композиции текста, в противительных и сопоставительных конструкциях предложения с использованием дейктик первого/второго лица и третьего лица *мы, вы, наши, нами – они, кто-то, их*, в синтаксическом параллелизме и антитезах). Причем компонент с дейктикой первого или второго лица обычно сопрягается с положительно-оценочными словами, а смыслы, относящиеся к политическим конкурентам, нередко имеют негативную оценочность; ср.: **мы** – *единственная партия, ответственная...; они* – *бросают, захапали, князьки, кучка людей, морду нажрал* и под.; **Им нужны великие потрясения // нам нужна // Великая Россия** («Великая Россия – Евразийский союз», 2003). **Кто-то** *состязается в богатстве и роскоши // а*

большинство умеет ценить достаток (КПРФ, 2007); *Они решают, где и с кем нам жить; Та-кая власть нам не нужна; ... Иногда кидают вам денежные подачки* (Жириновский).

Имплицитное сопоставление с политическими конкурентами (естественно, в выгодном для себя свете) обнаруживается в текстах, порождение которых опирается на тактику *эксклюзивности и гипертрофирования «я-темы»*. Языковые средства реализации этой тактики относятся главным образом к лексическому уровню. Чаще всего используются ограничительно-выделительные частицы *лишь, только*, существительные и прилагательные с положительно-оценочной семантикой (*профессионалы, четкий, ясный, высший, заслуженный, прославленный*); ср.: *Только одна партия не голосует по указке сверху* (КПРФ, 2007); *Аграрная партия имеет четкую программу по возрождению села // она знает // как стабилизировать цены <...> В избирательном списке настоящие профессионалы* («Аграрная партия России», 2007).

Заметим, что сравнение, сопоставление – это универсальные понятия, отражающие когнитивные процессы и в сфере научного познания, и в художественном творчестве, и в «обыденном» мышлении. Поэтому коммуникативные тактики, опирающиеся на сравнение, можно выявить и в рамках многих других стратегий, в частности, в стратегиях агитации и аргументации (последняя – пожалуй, единственная из стратегий политического дискурса, имеющая почти нулевую степень конфликтности). Как отмечают исследователи, для стратегии аргументации характерны тактики *контрастного (сопоставительного) анализа, обоснования оценки, указания на перспективу* [Паршина 2007: 100]. Тактика *контрастного анализа* опирается на прием сопоставления того, что было в стране раньше, с тем, что имеется теперь. Естественно, что об улучшениях в жизни россиян говорит «партия власти» (и связанные с ней партии, например, «Партия социальной справедливости»), об ухудшении – остальные партии (*Я раньше на трех работах работал <...> А зарплату могли месяцами не платить <...> Сейчас все стало по-другому – «Единая Россия», 2007; Когда Путин пришел к власти // их было всего 7 миллиардеров // сегодня уже 78 – Зюганов, 2008*).

Перейдем к рассмотрению конфликтных стратегий и тактик политического дискурса. Как отмечают исследователи, одной из характерных для политической рекламы является «агональная» функция (см. [Михалева 2002]). Наиболее ярко «агональность» политического дискурса проявляется в стратегии *дискредитации* (смысл,

коммуникативная сущность этой стратегии ясны из самого названия).

Набор тактик, используемых в политической коммуникации для реализации стратегии *дискредитации*, сравнительно небольшой. Чаще всего это тактики *обвинения и иллюстрирования отрицательного*, изредка встречаются также тактики *непрямых оскорблений, навешивания ярлыков, умаляющих сравнений* и др.

Обвинение может быть направлено на конкретного политика (партию) или носить обобщенный характер (все правительство, либералы, партия власти и т.д.). Тактика *обвинения* тесно связана с тактикой *иллюстрирования отрицательного*. Реализуются обе тактики путем активного использования разговорной лексики (*раздербанили, шпана, навязали, пошли по миру, захапали, достали*), словосочетаний с отрицательно-оценочными эпитетами (*дикий рынок, губительная политика, разрушительные реформы, коррумпированные бездушные чиновники, бешеные деньги*); ср.: *КПСС имела свои планы // Она позволила демократической шпане взять власть и бросить страну в криминальный дикий рынок* (Жириновский, 2008); *Это результат губительной аграрной политики // которую навязали наши либералы в правительстве* («Аграрная партия России», 2007); *В последние восемь лет однопартийная демократия уже показала // насколько она опасна // какая она наглая и циничная* («Яблоко», 2007); *Сокрушительный вихрь реформ 90-х уже стер с лица России более 17 тысяч сел и деревень* («Аграрная партия России», 2003); *То // что творится сегодня в земельных отношениях // не просто хаос и анархия* («Аграрная партия России», 2007).

Довольно распространена тактика *непрямого оскорбления*, или *навешивания ярлыков*. Суть ее состоит в том, что отрицательно-оценочные выражения (достаточно экспрессивные для того, чтобы их прямой адресат почувствовал себя оскорбленным), используемые для дискредитации политических конкурентов, не относятся к конкретным партиям или лицам, хотя контекст и конситуация нередко дают возможность понять, кого тот или иной политик называет *подхалимами, блюдолизами, прихвостнями, придворные шутами* и т.п. Так называемые // *нувориши // олигархи // которые именуют себя элитой России...* («Партия социальной справедливости», 2007). *На поводу у блюдолизов и подхалимов // у всей этой придворной камарильи...* (Жириновский, 2008).

Подчеркнем, что закон запрещает использование в коммерческой рекламе оскорблений,

бренных слов, непристойных и оскорбительных образов [ФЗ «О рекламе», статья 5]. Эти ограничения не накладываются пока на политическую рекламу, все же участники политических дебатов (за немногими исключениями) избегают применения названных тактик по отношению к конкретным политическим конкурентам, понимая, что в противном случае их речевая деятельность может стать объектом судебного разбирательства (в том числе по статье УК, предусматривающим ответственность за оскорбление).

К стратегии дискредитации, вероятно, можно отнести и речевые приемы (фигуры), называемые *иронией и сарказмом* (*Уже 15 лет думские политики нам обещают // Вот сейчас, вот еще немножко и все будет // Думские политики вам обещают // что они поднимут вам пенсии // поднимут зарплаты <...> Ну все будет хорошо!*).

Стратегия *манипуляции* в политическом дискурсе применяется не менее активно, чем в коммерческой рекламе. Повторим, что к манипулятивным тактикам нельзя скопом, как это нередко случается, причислять все средства, используемые для реализации персуазивной функции (функции убеждения). В нашем материале к таковым, с большей или меньшей долей уверенности, можно отнести приемы, называемые в разных исследованиях тактиками *запугивания* (*гиперболизации*), *подтасовки фактов*, *подмены понятий*, *имплицитной информации*, *апелляции к чувствам*.

Суть тактики *запугивания* (*гиперболизации*) заключается в том, что кандидаты внушают избирателям мысль о возможности или даже неизбежности негативных последствий победы другой партии (политика). Вот весьма характерный в этом отношении пассаж из видеоролика «Союза правых сил»: *Власть сможет сделать со страной все // что захочет // может закрыть границы // может отобрать Вашу собственность <...> сможет запретить говорить то // что Вы думаете // Власть сможет вмешиваться в Вашу частную жизнь* («Союз правых сил», 2007). Можно обратить внимание на весьма искусно используемые риторические средства, усиливающие перлокуцию текста: синтаксический параллелизм и многократные лексические повторы.

Указанная тактика имеет определенный интерес и с точки зрения лингвоконфликтологии, поскольку ее применение может привести к нарушению установленных нашим законодательством норм. Так, описание возможных негативных или положительных событий в случае выбора того или иного депутата (партии) трактуется как

агитация, т.е. как речевой жанр, запрещенный в СМИ в период, непосредственно предшествующий выборам [ФЗ «Об основных гарантиях...» 2002, статья 48, пункт 2; ФЗ «О выборах президента...» 2002, статья 49, пункт 1; ФЗ «О выборах депутатов...» 2005, статья 55, пункт 1]. Кроме того, законом запрещено распространение в СМИ порочащей партию (политика) информации [ФЗ «Об основных гарантиях...» 2002, статья 56, пункт 5.2; ФЗ «О выборах президента...» 2002, статья 56, пункт 5.2; ФЗ «О выборах депутатов...» 2005, статья 62, пункт 5.2].

Тактика *подтасовки фактов* в политической рекламе встречается нечасто, так как, во-первых, не относится к числу эффективных и, кроме того, способна вызвать конфликт и нежелательные для политика ответные действия: если в результате какой-либо рекламной акции пострадает репутация конкурентов, то с их стороны могут последовать обвинения в клевете. Указанная тактика может быть реализована как произвольное (необоснованное, голословное) соединение некоторых фактов, нейтральных и отрицательно оцениваемых, в результате чего внушается мысль о причинно-следственных связях между этими фактами; ср.: *Борис Ефимович <...> мы // ветераны <...> прекрасно помним // как Вы работали в правительстве и по полгода не платили нам пенсии // а детям нашим // зарплаты // как олигархам распродали все богатства нашей страны // Неужели Вы думаете // что мы поверим и проголосуем за Вас* («Партия социальной справедливости», 2007). Нельзя, по соображениям этики, обвинять одного человека во всех проблемах, которые произошли, когда он работал в правительстве. Кроме того, такие обвинения, как правило, голословны, а потому, в принципе должны законом запрещаться.

Тактика *имплицитной информации* (об см., например: [Пирогова 2001; Имшинецкая 2003; Аникин 2006,]), точнее, *аллюзий, намеков*, вполне может быть причислена к категории манипулятивных и конфликтогенных – по крайней мере, в тех случаях, когда имплицитируются суждения негативного содержания. *Отдай свой голос тем // кто тебя услышит* («Великая Россия – Евразийский союз», 2003) – в пресуппозиции утверждение, что другие не услышат или не захотят услышать; *Наша партия за все эти годы <...> никого не обманула // ни у кого ничего не украла* («Яблоко», 2007); *Вымирание нации нужно остановить <...> Это – мой мотив голосовать за КПРФ* (КПРФ, 2007). Разновидностью тактики «имплицитной информации» (весьма активно используемой, судя по нашему материалу) является *риторический вопрос*. Ора-

тор ставит перед аудиторией вопросы, которые по действительной целеустановке являются утвердительными или отрицательными суждениями. Косвенность иллюстрации делает эти суждения более эффективными (поскольку, как известно, воздействие «в лоб» менее продуктивно); ср.: *Вы ведь не знаете // что там внутри // Вам нужны такие подарки?* («Гражданская сила», 2007); *Что они сделали для страны // для народа?* (ЛДПР, 2007). *Что / в России меньше самостоятельных инициативных людей?* (Богданов, 2008).

Тактика *подмены понятий* заключается в том, что создатели рекламы ставят партию или отдельного политика в некий логически разнородный ряд, включающий то, что в некоторых социальных группах или в обществе в целом оценивается негативно или позитивно. Обычно в этом случае используются такие фигуры, как синтаксический параллелизм, анафоры, ср.: *Победит «Яблоко» // победит Россия* («Яблоко», 2003); *Голосуя за ЛДПР // номер 7 в избирательном бюллетене // вы голосуете за будущее своей семьи* (ЛДПР, 2007); *Голосуйте за Родину // Голосуйте за «Патриотов России* («Патриоты России», 2007); *«Справедливая Россия» // это сильная Россия <...> «Справедливая Россия» // это честная Россия* («Справедливая Россия», 2007). *«Мы граждане Великой России // и все мы вместе «Великая Россия»* («Великая Россия – Евразийский союз», 2003); *За Путина // За «Единую Россию»; Я пойду и проголосую за «Единую Россию» // за его партию // а стало быть // за него* («Единая Россия», 2007).

Один из активно используемых в рамках стратегии манипуляции приемов именуется обычно тактикой *апелляции к чувствам*. Для привлечения избирателей на свою сторону участники предвыборных дебатов охотно используют слова и выражения, вызывающие у адресата живой эмоциональный отклик: *Нищий рабочий // врач // учитель // военный // милиционер // студент // это позор* (ЛДПР, 2007); *Выбирая // думайте о самом сокровенном // о своей семье // о своих близких <...> Думайте о судьбе нашей многострадальной России* («Справедливая Россия», 2007).

Наконец, в число тактик стратегии манипуляции следует включить и тактику *обещаний* (при этом обещания могут выражаться словами иной модальности – долженствовательной или оптативной: *должны, намерены, хотим* и под.), ср.: *Мы должны людям дать работу // зарплату* («Народная партия», 2003); *Я обещаю восстановить все формы бесплатного образования <...> вернуть студентам общежития // уве-*

личить стипендию всем студентам (Жириновский, 2008). Конечно, принцип презумпции невиновности не позволяет считать заведомым обманом все обещания, которые дает избирателям тот или иной политик. Однако практика, опыт последних десятилетий политической истории России убеждает нас в том, что обещания, щедро раздаваемые политиками, относятся скорее к манипулятивным коммуникативным средствам, чем к иным, реализующим, например, стратегии самопрезентации или агитации.

Добавим, что перформативы-обещания в предвыборных дебатах часто сопрягаются с призывами (точнее, предваряются призывами), т.е. языковыми выражениями, обращенными непосредственно к адресату (включающими дейктики второго лица): *Присоединяйтесь к нам* (Концептуальная партия «Единение», 2003); *Будьте с нами* (КПРФ, 2003); *И Вам советую сделать то же самое* (ЕР, 2007); *Приходи // сделай правильный выбор* (ЛДПР, 2007); *Я Вас призываю 2 декабря поддержать в списках компартию Российской Федерации* (КПРФ, 2007); *Голосуй за Жириновского* (Жириновский, 2008); *Давайте вместе бороться* (Зюганов, 2008) и т.п.

Подводя итоги, отметим, какие стратегии и тактики наиболее характерны для российского политического дискурса последнего времени. Чаще всего в теледебатах используются стратегии самопрезентации и дискредитации (нападения).

Стратегия самопрезентации (презентации) обычна и в политической рекламе, в то же время здесь практически не используются тактики, направленные на дискредитацию политических конкурентов, и довольно редки тексты, опирающиеся на манипулятивные коммуникативные тактики. Судя по рекламным роликам, активной всего используются тактики отождествления (с социальными группами, с движением или партией), солидаризации, дистанцирования (от других партий), иллюстрация достижений (особенно часто в дебатах 2007–2008 гг.).

Стратегия дискредитации проявляется в тактиках обвинения, оскорбления (непрямого оскорбления, «навешивания ярлыков»), умаляющего сравнения, иллюстрирования отрицательного, иронии (сарказма).

Для стратегии манипуляции характерны, судя по изученному материалу, следующие коммуникативные приемы и тактики: утрирования, риторического вопроса, апелляции к чувствам, аллюзий (имплицитной информации), подтасовки фактов и подмены понятий (последние две довольно редко).

Сравнивая политические дискурсы 2003 и 2007 гг., можно отметить положительную тенденцию: в последние годы политики стараются приводить больше аргументов в подтверждение своих слов, постоянно ссылаются на источники, предпочитая иллюстрировать свои взгляды положительными достижениями своей партии, а не отрицательными результатами деятельности политических оппонентов. Исследуемый материал показал, что коммуникация в политической сфере становится более гибкой. Можно даже сделать вывод о формировании новой стратегии, суть которой заключается в стремлении использовать разные стратегии и тактики, искусно комбинируя их.

В отличие от коммерческого рекламного дискурса, политическая реклама до сих пор не включена в должной мере в «правовое поле» (законодательством предусмотрены лишь ограничения на агитацию и пропаганду: распространение текстов этого жанра через СМИ непосредственно перед выборами запрещено). Полагаем, что нашему обществу нужен специальный закон о политической рекламе, а чтобы принять его, необходима правовая и лингвистическая разработка понятия «ненадлежащая политическая реклама», аналогичного понятию «ненадлежащая коммерческая реклама» [ФЗ «О рекламе», ст. 1, 6, 7, 8].

¹Работа издается при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта № 08-04-82406 а/У.

Список литературы

Аникин Е.Е. Тактика имплицитного сопоставления в рекламном дискурсе США // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 175-179.

Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста (теоретические основания и практика). Учебное пособие. М.: Изд. «Флинта», Изд. «Наука», 2007.

Бринев К.И. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза. Барнаул, 2009.

Будаев Э.В., Чудинов А.П. Современная политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006 а. <http://www.philology.ru/linguistics1/budaev-chudinov-06a.htm>

Будаев Э.В., Чудинов А.П. Становление и эволюция зарубежной политической лингвистики // Политическая лингвистика. Выпуск 20 / гл. ред. А.П.Чудинов. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2006 б. С. 75-94.

Верещагин С.Б. Дискурсивные аспекты политических дебатов (на материале русских и английских текстов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2007.

Денисюк Е.В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2004.

Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы и защита. М., 1996.

Доценко Е.Л. Манипуляции: феномен, механизм, защита // <http://www.aquarun.ru/psih/ks/ks7p1.html>

Имшинецкая И.А. Речевые манипулятивные техники в рекламе // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2003, №2 (27).

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 3-е, стереотипное. М.: Едиториал УРСС, 2003.

Михалева О.Л. Политический дискурс: способы реализации агональности // Построение гражданского общества: Материалы международного гуманитарного конгресса. Ч. 3: Русский язык: его современное состояние и проблемы преподавания. Иркутск: Изд-во Ирк. гос. пед. ун-та, 2002. С. 96-105.

Мишланов В.А. О предмете, актуальных проблемах и задачах судебной лингвистики // Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве XXI века: Человек и его дискурс – 2: Сб. научных трудов. Волгоград: Изд. «ПринТерра». 2006 а. С. 292-303.

Мишланов В.А. К основаниям судебной лингвистики: Речевые конфликты и речевые правонарушения // Слово. Словарь. Словесность: из прошлого в будущее (к 225-летию А.Х.Востокова). Материалы Всероссийской научной конференции. СПб: РГПУ им. А.Н.Герцена, 2006 б. С.137-140.

Мишланов В.А. Реклама как персуазивный речевой жанр // Современная торговля: теория, практика, инновации. Сб. статей II Всероссийской научно-практической конференции. Пермь: Пермский институт (филиал) ГОУ ВПО «РГТЭУ», 2006 в. С. 328-335.

Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. М., 1985.

Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. Теория речевых актов. М., 1986.

Паришина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика / Под ред. О.Б.Сиротининой. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Издательство ЛКИ, 2007.

Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005.

**Мишланов В.А., Нецветаева Н.С. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В
СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (на материале политической рекламы
предвыборных кампаний 2003, 2007, 2008 гг.)**

- Рублева Е.В.* Лингвопрагматические аспекты политической теледискуссии: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
- Словарь русского языка в четырех томах (МАС). Т. II. М.: Изд. «Русский язык», 1982; Т. IV. М., 1984.
- Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров. М.: Сов. Энциклопедия, 1982.
- Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия / под ред. Г.Н.Скляревской. М., 2001.
- Федеральный закон Российской Федерации от 18 мая 2005 года «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» // Российская газета от 24 мая 2005г. (<http://www.rg.ru/2005/05/24/vybory-doc.html>)
- Федеральный закон Российской Федерации от 24 декабря 2002 г. «О выборах президента Российской Федерации» (<http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=64981>).
- Федеральный закон Российской Федерации от 22 мая 2002 г. «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (<http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=70254>).
- Федеральный закон Российской Федерации от 22 февраля 2006 г. «О рекламе» // Российская газета от 15 марта 2006 г. (<http://www.rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html>).

**COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS
IN MODERN POLITICAL DISCOURSE
(BASING ON THE POLITICAL ADVERTISEMENTS
OF THE ELECTION COMPAGNS OF 2003, 2007, 2008)**

Valery A. Mishlanov
Professor of General and Slavic Linguistics Department
Perm State University

Natalya S. Netsvetaeva
Student
Perm State University

The present article is concerned with the urgent issues of political linguistics and linguoconflictology. The main emphasis of the paper is on the communication problems, referring to the field of juridical linguistics. Basing on the TV debate and political advertisement texts different communicative strategies and tactics of conflictogenic character are analyzed. The special emphasis is put on the point that the majority of communicative tactics used in political advertisement, should be regarded not as manipulating but as persuasive ones. Some changes in modern political discourse were revealed, lowering of frequency of tactics referring to discredit strategy.

Key words: political discourse; linguoconflictology; juridical linguistics; communicative strategies and tactics; advertising; speech manipulations.