

*На правах рукописи*

Ярославцева Анна Евгеньевна

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ  
И ТАКТИК В АГИТАЦИОННОМ ТЕКСТЕ**

Специальность 10.02.01 – русский язык

**Автореферат**

диссертации на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Томск – 2007

Работа выполнена на кафедре русского языка ГОУ ВПО  
«Томский государственный университет»

Научный руководитель – кандидат филологических наук  
доцент Сыпченко Светлана Васильевна

Официальные оппоненты – доктор филологических наук  
профессор Лебедева Наталья Борисовна

– кандидат филологических наук  
доцент Орлова Ольга Вячеславовна

Ведущая организация: ГОУ ВПО Томский государственный педагогический  
университет


Защита состоится « 06 » марта 2007 года  
на заседании диссертационного совета Д 212.267.05 при Томском  
государственном университете по адресу 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Томского  
государственного университета.

Автореферат разослан «    » февраля 2007 года

Ученый секретарь  
диссертационного совета

кандидат филологических наук  
профессор



Л.А. Захарова

Настоящее исследование посвящено анализу специфики репрезентации речевых стратегий и тактик в предвыборном агитационном тексте.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### **Актуальность темы исследования**

Интерес к изучению языка в процессе его употребления привел к изменению парадигмы лингвистического знания от структурной к коммуникативно-функциональной. Новые направления современной лингвистики – антропоцентрическое, социолингвистическое, когнитивное, психолингвистическое, лингвокультурологическое, – «выделяющиеся в рамках социальной (коммуникативной) парадигмы, наряду с интеграцией со смежными областями знаний, объединяет интерес к языковой личности и социуму, проявляющим себя в речевой деятельности. Ее цель – эффективная коммуникация, осуществляемая на основе порождения текстов и их восприятия» (Н.С. Болотнова, 2003). Таким образом, для современной лингвистической парадигмы характерен текстоцентризм, поскольку «изучение речевого поведения языковой личности возможно только на основе текста, так как именно в текстах личность особенно ярко проявляет себя. Текстоведение можно рассматривать как основу речеведения» (Н.С. Болотнова, 2001). Всестороннее изучение речи, процессов ее порождения и восприятия в различных ситуациях речевого общения обусловило интенсивное развитие теории речевой коммуникации, «составляемой комплексом речеведческих дисциплин – функциональной стилистикой, риторикой, теорией культуры речи, прагмалингвистикой, психолингвистикой, социолингвистикой, когнитивной лингвистикой, паралингвистикой, лингвистикой текста» (Н.И. Формановская, 1998). В русле данной теории активно предпринимаются разноаспектные исследования текстов, функционирующих в сфере массовых коммуникаций (в том числе политических), получивших бурное развитие в постсоветскую эпоху.

«Демократизация общественной жизни России сделала почти каждого жителя страны участником политических процессов, а политическую коммуникацию – предметом массового интереса» (А.П. Чудинов, 2006). Это связано, прежде всего, с возможностью постижения закономерностей «процессов производства и восприятия сообщений, которые справедливо считаются наиболее важными в изучении массовой коммуникации» (Т. ван Дейк, 2000), так как регулируют взаимоотношения в социуме.

Политическая коммуникация ориентирована на пропаганду идей, осуществление воздействия, результатом которого может стать принятие адресатом предлагаемой системы оценок и мнений сообразно с замыслом адресанта в целях «выработки общественного согласия» (А.П. Чудинов, 2006). Иные интенции отличают функциональную разновидность политического текста – предвыборный агитационный текст, представляющий собой средоточие прагматически и манипулятивно ориентированной коммуникации. Агиттекст инициируется с корыстной целью побуждения аудитории к конкретным политическим действиям (или сознательному бездействию) в интересах автора политического послания посредством прямого манипулятивного воздействия на адресата. Специфика политической предвыборной агитации обусловлена минимальным регламентированным законом сроком для ее осуществления (1,5 месяца), а также преимущественно дистантным характером общения кандидата и избирателей. В этой связи изучение политического предвыборного агитационного текста как формы и инструмента массовых коммуникаций представляется весьма актуальным. В фокусе внимания оказывается вопрос о принципах особой коммуникативной организации агитационного текста, являющей собой совокупность избранных адресантом системно взаимосвязанных единиц коммуникативного планирования – речевых стратегий и тактик, а также способах их речевой репрезентации, избираемых осознанно и целенаправленно.

В настоящее время разностороннее изучение предвыборного агитационного текста только начинается. Немногочисленны исследования, посвященные осмыслению коммуникативно-прагматической специфики агиттекста. Общие закономерности его функционирования в политкоммуникации фрагментарно освещаются в ряде специализированных изданий по

технологиям избирательных кампаний и политической имиджологии (Н.Н. Петропавловский, А.П. Ситников, 1995, В.Н. Амелин, Д.А. Левчик, 1995, Л.Н. Доброхотов, 1997, А.А. Максимов, 1999, О.П. Кудинов, 1997, 1999, Ю.М. Ершов, 2000, Ф.Н. Ильясов, 2000, Г.Г. Почепцов, 2001, Г.Г. Полуэктов, 2002). Жанровые разновидности агиттекстов рассмотрены в работах Н.А. Купиной (2000, 2001), Л.В. Ениной (1998, 1999), А.Н. Баранова (1993), Д.Б. Гудкова (1999), Е.И. Шейгал (2000), С.Ф. Лисовского (2000), А.Д. Кривоносова (2002). Изучению композиции предвыборных материалов посвящены публикации Н.Ю. Мамаева (2001, 2002). Вопросы выбора языковых средств и приемов для осуществления направленного воздействия рассматриваются в работах, посвященных исследованию идиостилей авторов предвыборной агитации (А.Г. Алтунян, 1996, 1999, Т.Н. Дорожкина, 1997, С.Н. Земляной, 1998, Ю.А. Сорокин, 1999, В.Н. Базылев, 1999, Е.А. Киктева, 2000, Т.С. Вершинина, 2002, Б.Я. Шарифуллин, 2002), метафорическому моделированию в агиттексте как особому способу структурирования действительности и выражения оценки (А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов, 1991, 1994, Ю.Б. Феденева, 1997, 1998, 1999, А.П. Чудинов, 2000, 2001, 2003, 2006, А.Б. Ряпосова, 2001, 2002, И.М. Кобозева, 2001). Изучению конфликтогенности агиттекстов посвящены работы по юрислингвистике (см. сборники «Юрислингвистика» I-VII, «Цена слова»).

Исследования речевых стратегий и тактик предприняты в различных областях гуманитарного знания (В.З. Демьянков, 1979, 1982, Т. ван Дейк, 1983, С.А. Сухих, 1986, М.Э. Коит, Х.Я. Ыйм, 1988, Е.М. Верещагин, 1990, В.И. Карасик, 1992, К.Ф. Седов, 1998, В.В. Дементьев, 1999, И.В. Труфанова, 2001, В.Б. Кашкин, 2000, Е.В. Клюев, 2002 и др.). В отношении текстов политической (в том числе предвыборной) коммуникации для нас актуальны результаты изучения и лингвистического описания моделей речевых стратегий и тактик, а также рассмотрения их когнитивных оснований, изложенные в публикациях и монографии О.С. Иссерс (1997, 1999, 2002). Особое внимание автор уделяет стратегии дискредитации и реализующим её тактикам – оскорблению, издевке, обвинению, отмечая четыре продуктивных хода, посредством которых достигаются тактические цели: «прямое оскорбление», «косвенное оскорбление», «развенчание притязаний», «навешивание ярлыков». Манипулятивная направленность политической речи отмечается многими другими исследователями (М.Р. Желтухина, Н.А. Купина, А.А. Романов, А.Б. Ряпосова, В.И. Шаховский, Е.И. Шейгал, Н.Б. Руженцева). При этом называются конфронтационные стратегии (дискредитации, манипуляции) и соответствующие тактики речевого поведения – угроза, игнорирование, ложь, устрашение (В.М. Амиров, 2002), предсказание печальных последствий (А.П. Чудинов, 2006), делегитимизация, диффамация (А.А. Филинский, 2002).

Среди основных кооперативных стратегий авторы выделяют стратегию создания имиджа (самопрезентации) (Н.А. Купина, 1998, О.С. Иссерс, 2002), самовосхваления/самовозвеличивания, лести/соответствия адресату (В.М. Амиров, 2002, В.А. Дуалетова, 2002), солидаризации (А.А. Филинский, 2002), стратегию самозащиты и формирования эмоционального настроения адресата (О.А. Паршина, 2004), реабилитации и расширения положительного образа (Г.Г. Полуэктов, 2002).

В то же время не все речевые тактики и ходы подробно описаны и исследованы. В ряде случаев отсутствуют данные о факторах, релевантных для выбора тактики и хода. Нет полного типологического описания агитационных текстов с точки зрения коммуникативной структуры, набора средств и приемов репрезентации единиц коммуникативного планирования – речевых стратегий и тактик. Отсутствует развернутое и адекватное определение агиттекста.

Настоящее исследование продиктовано насущной потребностью в комплексном и детальном рассмотрении коммуникативно-прагматических особенностей агиттекста как коммуникативного феномена: иерархии единиц коммуникативного планирования, специфики осознанной организации текстового материала с позиции отраженного адресата, способов и приемов речевого воздействия на сознание электората.

## **Объект и предмет исследования**

**Объектом** исследования является предвыборный агитационный текст как одна из форм политической коммуникации,

**предметом** исследования – репрезентация речевых стратегий и тактик в агитационном тексте в коммуникативно-функциональном аспекте.

**Материалом исследования** стали листовки и медиатексты, выпущенные и опубликованные в периодической и нерегулярной массовой печати с 1993 по 2006 гг., задействованные на выборах разного уровня в г. Томске и Томской области: в Государственную Думу Российской Федерации, Государственную Думу Томской области, Думу г. Томска, в избирательных кампаниях по выборам губернатора Томской области и мэра г. Томска. Всего проанализировано около 250 региональных предвыборных агитационных текстов.

## **Цели и задачи исследования**

Целью диссертационного исследования является комплексное изучение предвыборного агитационного текста как формы и инструмента массовых коммуникаций в аспекте коммуникативного планирования.

Для достижения поставленной цели потребовалось решить следующие исследовательские задачи:

1) определить специфику предвыборного агитационного текста как особого типа текста политических коммуникаций посредством выделения его детерминирующих характеристик (формальных, содержательных, функциональных);

2) описать виды и способы речевого воплощения единиц коммуникативного планирования предвыборного агитационного текста;

3) рассмотреть коммуникативно-прагматические параметры продуцирования предвыборных агитационных текстов разного типа коммуникативного планирования.

## **Методы исследования**

В работе применялся комплексный подход к тексту, предполагающий изучение «как отдельных текстовых элементов с учётом их роли в коммуникации, так и анализ семантики и прагматики целого текста, в котором эти элементы получают свою коммуникативную определённую, информативную значимость и прагматический заряд» (Н.С. Болотнова, 2001). Отмеченный подход представлен совокупностью методов. Это лингвостилистический, контекстологический, концептуальный, количественный, сравнительно-сопоставительный, а также интен-анализ текста.

## **Научная новизна исследования:**

– в работе впервые устанавливаются детерминирующие признаки предвыборного агитационного текста, составляющие его уникальность и позволяющие квалифицировать агитационный текст как особую разновидность текста массовой коммуникации;

– предлагается методика комплексного лингвостилистического анализа агитационного текста, позволяющая установить специфику речевого воплощения его коммуникативного планирования;

– описана «региональная специфика» агиттекстов разного типа коммуникативного планирования.

**Теоретическая значимость работы** состоит в дальнейшей разработке актуальных аспектов теории коммуникации в целом и теории текста массовой коммуникации в частности, а также в определении статуса предвыборного агитационного текста как специфической разновидности текстов политической направленности, обладающих особой коммуникативной организацией.

## **Практическая значимость**

Материал и выводы диссертационного исследования могут способствовать повышению эффективности политической коммуникации, оптимизации процесса публичного диалога между социальными субъектами, прежде всего в региональном политическом дискурсе. В частности, результаты исследования целесообразно использовать в практике работы политтехнологов, занимающихся текстовой деятельностью.

Примененная в диссертации методика анализа агиттекстов, базирующаяся на классификации речевых стратегий и тактик по признакам «замысла» и «воплощения», существенна для

разработки методик юрислингвистической экспертизы по вопросу преднамеренности языкового правонарушения.

Результаты работы могут быть положены в основу курсов по теории и практике речевой коммуникации на факультетах журналистики, психологии, политологии.

### **Апробация работы**

Материалы и основные результаты исследования были апробированы в ходе научных семинаров и конференций (международных, всероссийских, региональных) и отражены в 12-ти публикациях. Апробация осуществлялась также в ходе научной работы по гранту РФФИ № 02-06-80461 «Речевые стратегии и тактики в политических агитационных материалах (выборы в местные органы власти)» (2002-2004 гг., в соавторстве с А.П. Григорьевым) и в процессе работы автора в предвыборных штабах кандидатов в качестве копирайтера (2001-2004 гг.).

### **Структура работы**

Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, двух приложений (списка литературы, списка источников исследуемого материала).

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

1. Предвыборный агитационный текст как средство речевой коммуникации претендует на особый коммуникативно-стилистический статус и может быть признан коммуникативным феноменом (в ряду текстов) ввиду имманентных специфических свойств.
2. Определяющим для агитационного текста является процесс коммуникативного планирования, что предполагает абсолютную предопределенность информативного и прагматического планов текста в рамках избранных стратегий и тактик речевого поведения.
3. Специфика репрезентации речевых стратегий и тактик в предвыборном агитационном тексте детерминируется отбором и организацией языковых и внеязыковых средств, обладающих наибольшим потенциалом воздействия (по преимуществу – манипулятивным), а также плотностью их употребления в текстах данного типа. Для достижения разнообразных интенций активно привлекаются лексические, грамматические, графические ресурсы и когнитивный потенциал языка. Основным критерием отбора средств на разных уровнях организации агиттекста является их актуальная или потенциальная оценочность, которая носит (помимо социального) политико-идеологический характер и обусловлена социально-политическим контекстом, а также позицией автора сообщения.

### **Основное содержание работы**

Во **введении** дается обоснование актуальности темы, определяются объект, предмет, цели и задачи работы, отмечаются научная новизна, теоретическая и практическая значимость результатов исследования, содержатся сведения об их апробации.

**В первой главе «Предвыборный агитационный текст как коммуникативно-стилистический феномен»** обосновывается особый статус предвыборного агитационного текста в ряду текстов массовой коммуникации посредством общетеоретического анализа его детерминирующих характеристик, описания факторов, влияющих на специфику репрезентации речевых стратегий и тактик в агиттексте, доказательства положения о *планируемости* предвыборного текста на всех уровнях его организации.

**Раздел 1.1. «Детерминирующие характеристики предвыборного агитационного текста»** посвящен исследованию параметров, определяющих уникальность предвыборного текста: политическому дискурсу (как форме экзистенции агиттекста), функциональной специфике агитационного текста, особенностям его структурной организации, репрезентации автора и адресата, когнитивным предпосылкам восприятия агиттекста, а также описанию основного атрибутивного признака текста предвыборной агитации, детерминирующего специфику его речевой репрезентации – политико-идеологической оценочности.

Обобщение предшествующего исследовательского опыта и собственные теоретические изыскания позволили выявить следующие имманентные свойства и характеристики предвыборного агитационного текста, подтверждающие его уникальность и обоснованность претензии на особый коммуникативно-стилистический статус.

1. Политический дискурс следует детерминировать как форму бытования (экзистенции) предвыборного агитационного текста, поскольку последний не существует вне дискурса. На характер текстообразования и текстовосприятия влияют речевая ситуация и социально-политический контекст, личность автора-кандидата и характер аудитории, а также иные экстралингвистические факторы: пресуппозиции коммуникантов, скрытые и явные интенции инициатора коммуникации, вид общения (массовый, опосредованный).

«Борьба за власть» как «центральный тематический определитель политического дискурса» (Е.И. Шейгал, 2000) предопределяет особые условия ситуации общения, предполагающие неравноправие участников коммуникации вследствие осознанного коммуникативного давления, осуществляемого политическим субъектом в отношении воспринимающей аудитории. Это свидетельствует о повышенной персуазивности (манипулятивности) политического дискурса.

2. Текст предвыборной коммуникации является мифологически организованным пространством, в котором адресант и адресат конструируются, «программируются» отправителем сообщения. Кандидат представляет собой виртуально-мифологическую сущность (оформленную в виде «имиджа», «роли»), соответствующую ожиданиям аудитории («получатель и есть автор коммуникативного послания» (М. Мак-Люэн, 1996). Агитационный текст отличает особая авторская модальность, которая «образует семантическую основу текста, выражающую установку на характер изложения и обуславливающую отбор языковых средств» (Г.Я. Солганик, 2005), и «обладает, по закону эмоционального заражения, эффектом усиленного воздействия на адресата» (Т.В. Матвеева, 2003). Кандидат-агитатор открыто, пристрастно высказывает своё мнение, что выражается с помощью языковых единиц, обладающих семантикой волеизъявления: эмоционально-экспрессивной лексикой, в том числе с суффиксами субъективной оценки, эмоциональными междометиями, водными словами с модальным значением, средствами экспрессивного синтаксиса, тропами и фигурами речи.

Адресат в агиттексте имплицитно его составителем: закладывая комплекс прогнозируемых перлокутивных реакций и откликов на информацию, подвергнутую коммуникативному планированию, политтехнолог проектирует так называемый «поведенческий шаблон», по которому должен действовать избиратель.

Описываемая в агиттексте реальность также мифологизирована, поскольку воссоздана коммуникатором: «мир, выстроенный политиком для избирателей, – это черно-белый, замкнутый мир. Его конструкция неизбежно примитивна» (И.М. Бусыгина, 2000).

3. Главной функцией предвыборного текста является собственно агитационная функция (побуждение к действию), представляющая собой направленное манипулятивное воздействие на адресата. Для реализации глобальной коммуникативной интенции мобилизуются только те тщательно отобранные и определенным образом организованные языковые и внеязыковые средства, которые, по мнению составителя текста, в конечном счете создадут необходимый прагматический эффект, то есть окажут воздействие на эмоции/разум/подсознание избирателя и подтолкнут его к реальным действиям.

4. В плане структурной организации наиболее распространенной и эффективной формой предвыборной коммуникации является креолизованный текст – сложное текстовое образование, в котором вербальные и графические элементы образуют одно смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата и задействующее различные каналы восприятия.

5. Основным атрибутивным признаком агитационного текста, детерминирующим специфику его речевой репрезентации, является (помимо социальной) политико-идеологическая оценочность. Это своеобразный способ манипуляции сознанием адресата, «при котором в модель мира реципиента вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся» (А.Н. Баранов, 1989) в рамках «одного из актуальных идеологических комплексов» (А.Г. Алтунян, 1999).

Усвоение адресатом системы оценок, эксплицированных или имплицированных в тексте автором-составителем, может производить необходимый прагматический эффект, выражающийся в побуждении электората к действию.

Политико-идеологическая оценочность базируется на политических мифах и опирается на так называемую «шкалу ценностей» (Н.И. Клушина, 2004), основанную на семантической оппозиции «свои – чужие» (О.С. Иссерс, 2002, Е.И. Шейгал, 2000), с помощью которой автор-кандидат выражает свою позицию и которая играет решающую роль в выборе и распределении оценочных средств в текстах предвыборной агитации. Оценка в агиттексте подвижна, поскольку мотивирована актуальной политической ситуацией и принадлежностью кандидата к той или иной идеологически и социально однородной группе.

Эмоциональность, экспрессивность, а также стилистическая приуроченность языковой единицы в агиттексте выступают как средства достижения оценочности.

Анализ региональных предвыборных агитационных текстов позволил выявить характерные приемы формирования оценки:

**а) эксплицитная (прямая) оценка, выраженная с помощью:**

– **оценочных средств и приемов разных уровней языка.** На лексическом уровне это обилие экспрессивной и стилистически окрашенной лексики; на грамматическом уровне – риторические приемы (риторические вопросы, восклицания, параллелизм синтаксических конструкций, градация, повтор), а также конструкции разговорного синтаксиса, характеризующиеся наличием эмоционально-экспрессивных коннотаций. Наблюдается специфика в экспликации форм 1-го и 2-го лица: употребление местоимений «мы», «наш» в обобщающем оценочном значении; намеренное использование личного местоимения «ты» вместо «вы»;

– **приема «навешивания ярлыков»** (ярких эпитетов и номинаций-окказионализмов, маркирующих оппонента как «чужого»: «*НеДеевспособный*», «*Украдеев*» (фамилия кандидата Деев – А.Я.);

– **приема аллюзии** (воспроизведения прецедентных высказываний, имен, названий, ситуаций и пр. с целью актуализации определенных смыслов: «*страна дураков*»);

– **графических средств** (кавычек, шрифтовых выделений: «*Наталья Суслина до сих пор является депутатом и решает вопросы в «ваших» интересах*» (газета «Время перемен», 2001. Выборы в гордуму Томска). «*Мы – за Потапова, потому что ему действительно ПО СИЛАМ депутатство: есть знания, опыт и человечность*» (листовка Н. Потапова, 2001 г., выборы в госдуму Томской области);

**– метафоризации**

Повышенная метафоричность как один из важнейших признаков современной агитационно-политической речи отмечается многими исследователями (А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов, А.П. Чудинов, Н.Д. Арутюнова, Е.И. Шейгал, В.Н. Базылев, Е.С. Кубрякова, В.В. Дементьев, А.Б. Ряпосова, Ю.Б. Феденева, Дж. Лакофф, М. Джонсон и др.). В отличие от метафоры художественной, в предвыборной публицистике этот троп специфичен однозначностью и конкретностью; предполагает одну трактовку, интерпретацию.

Современная Россия в «метафорическом зеркале» (А.П. Чудинов, 2001) – это больное общество, в котором господствуют криминальные отношения, идет непрерывная гражданская война. Метафорические употребления, актуализирующие понятийные сферы «война», «борьба», «болезнь», «криминальный мир», также характерные для региональных агитационных текстов, практически всегда несут негативную оценку действительности.

Понятийная сфера «**война**»: «*Сегодня идет незримая тихая война. Власть плетет паутину коррупции. Власть воюет против своих граждан*» (О. Плетнев, газета «Томская неделя», 1999 г., выборы в Госдуму РФ).



В то же время наблюдаются примеры амбивалентности оценки в агиттексте: «*Необходимо начать всенародную войну с взяточниками и проходимцами*» (листовка блока «Оппозиция!», 2005 г., выборы в гордуму Томска).

Приведенные метафорические употребления отличаются избранным основанием для оценки: «их» и «наша» война – понятия антонимичные. «Наша» война – «всенародная», направленная на искоренение порока, «их» война – «незримая, тихая», разрушающая.

Понятийная сфера «**болезнь**»: «*Пациент: благоустройство. Диагноз: высокая зашлакованность организма, дисфункция магистралей, выпадение зеленых насаждений, прободение деревянной застройки*» (листовка В. Шевелева, 2005 г., выборы в гордуму Томска).

Понятийная сфера «**криминальный мир**»: «*Необходимо пресечь деятельность энергетической, коммунальной и строительной мафии!*» (листовка блока «Оппозиция!», 2005 г., выборы в гордуму Томска).

#### **б) имплицитная оценка, выраженная с помощью:**

– **риторических вопросов**, которые чреватые оценочным утверждением: «*Кому из нас не мотали нервы жилищники?*» (листовка А. Маркина, 2001 г., выборы в гордуму Томска);

– **контекстуальной обусловленности**: «*Лопарев Арнольд Григорьевич. Его в Томске знают все. Трибун, боец, коммунист*» (газета «Томская правда», 2004 г., выборы в гордуму Томска). При употреблении в контексте с позитивнооценочными лексическими единицами *трибун, боец* номинация *коммунист*, обладающая вариативной оценочностью, также приобретает положительную коннотацию;

– **графических средств** (рисунков, особой разбивки текста и т. п.), суггестивно влияющих на восприятие адресатом информации под заданным углом зрения.

6. Агитационный текст представляет собой продукт когнитивного планирования, в котором составитель, используя знания о закономерностях и стереотипах мышления, о пресуппозициях аудитории, намеренно актуализирует те или иные когнитивные категории: маркирует «чужих» и «своих», воспроизводит устоявшиеся мифы, прибегает к типичным фреймам, чтобы внушить адресатам необходимость (или убедить в необходимости) «политически правильных» действий:

«*Чубайсиада*» *Кресса*» (название статьи в газете «Томская правда», посвященной повышению тарифов на электроэнергию. 2003 г., выборы губернатора). «*Видимо, большие деньги ханнул верный чубайсёнок Волков*» (газета блока «Оппозиция Евгения Кротова», 2005 г., выборы в гордуму Томска).

В данных агитматериалах для создания оценочных номинаций используется антропоним – имя политика Анатолия Чубайса, бывшего вице-преьера страны, чья деятельность на этом посту оценивается значительной частью общества резко негативно. Так, благодаря пресуппозиционным знаниям аудитории, имя собственное стало нарицательным. В толковом словаре русского сленга В.С. Елистратова слово *Чубайс* имеет помету «бранное» («Ну ты и Чубайс! Полный Чубайс» – ТСПС, 2005, с. 469). Соответственно, постановка оппонента в один ряд (или сравнение его) с политической фигурой, вызывающей совершенно определенные чувства у аудитории, – является попыткой причислить противника к категории «чужих», а автора сообщения – к категории «своих» (как человека, разделяющего народные настроения).

7. Коммуникативное планирование в агитационном тексте затрагивает абсолютно все уровни его организации: экстралингвистический (планирование образа автора с позиции отраженного адресата, интенциональное планирование, когнитивное планирование, выбор определенных графических средств) и собственно языковой (планирование речевой организации на лексическом и грамматическом уровнях).

Проведенное теоретическое осмысление фактического материала позволило сделать следующее резюмирующее определение агитационного текста: предвыборный агитационный текст – это функциональная разновидность политического текста как особого типа текста

массовой коммуникации, прагматической доминантой которого является *борьба за власть здесь и сейчас*, а главной функцией – манипулятивное воздействие на адресата с целью побуждения к направленному волеизъявлению. Это предопределяет своеобразие концептуальной и вербальной оформленности речевого произведения, обусловленной осознанной необходимостью целенаправленного коммуникативного планирования для достижения агитационного эффекта.

**Вторая глава «Специфика репрезентации речевых стратегий и тактик в предвыборном агитационном тексте»** фокусирует внимание на особенностях речевого воплощения стратегий и тактик как основных единиц коммуникативного планирования. На основе анализа эмпирического материала конструируется собственная типология речевых стратегий и тактик агитационного текста (с учетом результатов исследований, предпринятых в отношении отдельных аспектов заявленной темы в русле теорий речевого общения (Н.А. Купина, 1998, О.С. Иссерс, 2002) и политической коммуникации (Г.Г. Полуэктов, 2002, А.П. Чудинов, 2006)). Выявляются и описываются наиболее типичные тактические ходы, реализующие речевые тактики, их когнитивные и стилистические маркеры.

Если стратегия определяет общую канву речевого поведения кандидата и соотносится со сверхзадачей общения, то тактика представляет собой способ реализации стратегии путем последовательного достижения локальных интенций. Это технологическая модель направленного речевого воздействия, план содержания, который манифестируется в плане выражения посредством тактического хода – конкретного речевого приема, представленного совокупностью определенных языковых и внеязыковых средств, непосредственным образом стимулирующих проявление планируемой отправителем сообщения реакции адресата.

Поскольку в предвыборной коммуникации можно наблюдать стандартный набор стратегических и тактических целей по причине стереотипности, ритуальности (термин О.С. Иссерс, 2002) избирательного процесса, ситуацию выборов можно квалифицировать как общий фрейм для всех участников коммуникации: избирателей и избираемых.

Сообразно с целеустановками и условиями ситуации общения политтехнолог применяет **стратегию формирования положительного образа** (в отношении продвигаемого им кандидата) либо **стратегию дискредитации** (направленную на разрушение положительного образа конкурента).

Тактики, реализующие стратегию формирования положительного образа, можно представить в виде «концептуальных фреймов», алгоритма «ответов» на одни и те же «вопросы»: 1) кто выдвигаемый кандидат? (статусная идентификация, тактика презентации); 2) каковы мотив и цель его выдвижения? (ролевая идентификация, тактика позиционирования); 3) что это за человек вне «политического контекста», чем он интересен? («личностная» идентификация, тактика расширения положительного образа); 4) как он может нейтрализовать свой «антиобраз»? (в случае изначально имеющейся негативной информации, т.е. «антиобраза» в виде отрицательных отзывов, обнародования каких-либо фактов, свидетельствующих не в пользу кандидата, – возникает необходимость в реабилитации (тактика компенсации антиобраза)).

Стратегия дискредитации обычно применяется, когда оппонент является достойным соперником кандидата и для последнего существует реальный риск проигрыша. Для «нейтрализации» условного «врага» задействуются конфронтационные тактики, главная цель которых – превратить соперника в «чужого» (в глазах аудитории) посредством индуцирования желательных оценок его личности или профессиональной деятельности. Это достигается путем: 1) прямого/косвенного выражения отрицательных эмоций, суждений в адрес фигуры претендента (тактика оскорбления); 2) демонстрации его несостоятельности, несоответствия «заявки» соискателя требуемым критериям (тактика развенчания). Особую задачу выполняет еще одна конфронтационная тактика – тактика обвинения, суть которой заключается в обозначении совокупного «врага», виновного в существующем положении дел (власть, мэрия, коммунисты), в отношении которого усиливается протестный пафос кандидата.

Для анализа эмпирического материала была разработана нижеприведенная схема (см. рис.1).

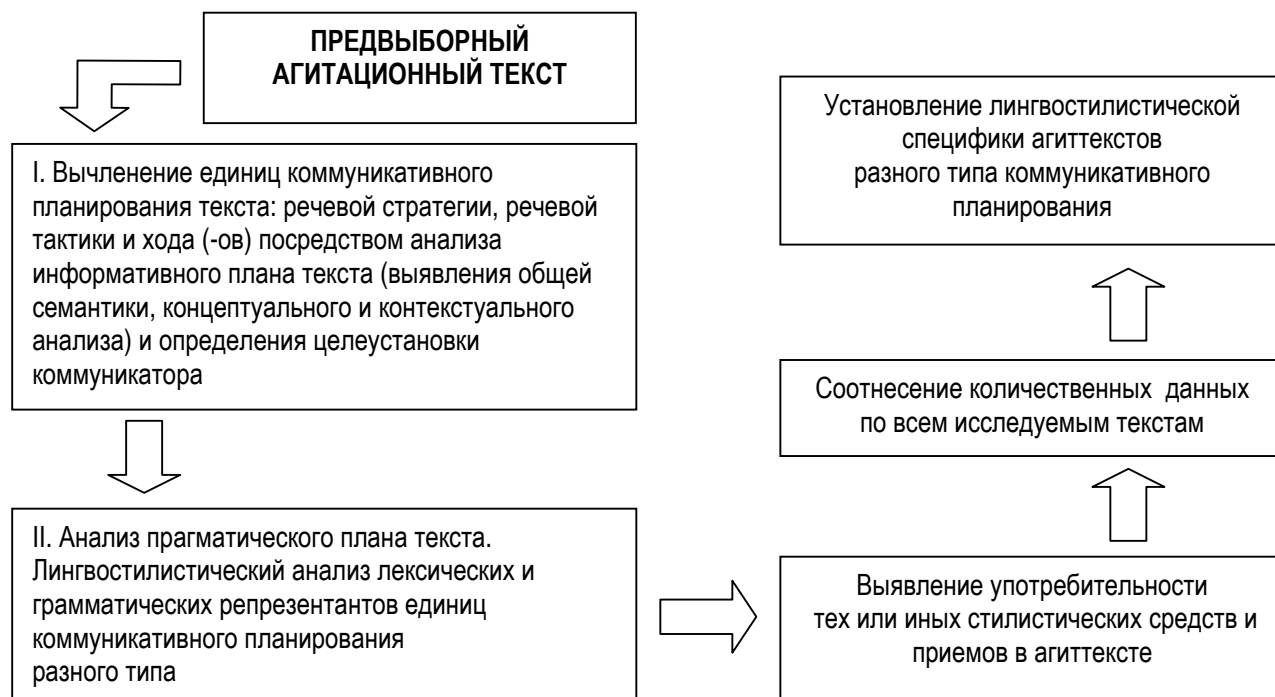


Рис. 1. Схема комплексного анализа коммуникативного планирования агитационного текста

Пример анализа агитационного текста кандидатов В. Ларина, В. Короткевича, Г. Жерлова:

*Мы убеждены, что облдума обязана защитить интересы нашего города и нашего комбината. Для этого мы с вами и выдвинули кандидатами от Северска своих, северских – В. Ларина, В. Короткевича, Г. Жерлова. Наша северская команда идет в Думу, твердо зная, зачем. Мы уверены, что северчане сделали свой выбор задолго до 16 декабря. За Ларина, за Жерлова, за Короткевича – потому что за Северск, за комбинат, за нас с вами. Победим вместе! Мы – ЗАТО, зато мы – сила!* (2001 г., выборы в Госдуму Томской области).

В данном агитматериале реализуется тактика позиционирования посредством аргументативного речевого хода «мотивация» (в рамках стратегии формирования положительного образа). Суть хода заключается в экспликации принципиального ответа кандидата на вопрос «зачем я иду во власть?», определяющего воплощение информативного плана текста. В данном случае в качестве главного аргумента выдвигается постулат «наши права могут защитить только «наши», основанный на демонстрации общности претендента и аудитории по признаку территориального соседства (также в этом ряду могут фигурировать социальное положение, возраст, гендерная принадлежность, политические воззрения и пр.).

Коммуникативной интенцией составителя агиттекста является позиционирование кандидатов как «своих» для избирателей, что всегда предполагает некую близость интересов этой категории, даже если они непосредственно не обозначены. Мотивировка кандидатов, идущих в думу, чтобы «защитить интересы «нашего города и нашего комбината», звучит предельно общо и размыто, подменяя традиционную предвыборную аргументацию с постановкой конкретных целей и задач. Такой манипулятивный прием весьма распространен в предвыборных текстах.

Еще одна разновидность манипуляции в тексте – безоговорочная констатация: «...мы уверены, что северчане сделали свой выбор задолго до 16 декабря», – является уловкой. Она имеет целью

заставить действовать адресанта по обозначенной схеме: если ты – северчанин, тебе даже раздумывать над выбором не надо. Он ясен задолго до дня голосования.

Анализ плана языкового выражения позволил выявить прагматические средства, используемые в процессе речевого планирования агиттекста для эффективного воздействия на аудиторию.

#### На лексическом уровне

Омонимы *ЗАТО* (закрытое административно-территориальное образование) и *зато* создают выгодный для восприятия каламбур: союз «*зато*» в значении «но в то же время, однако, с оттенком значения возмещения» (ТСРЯ, 1992, с. 227) позволяет закрепить в памяти избирателей главный акцент агитации: город Северск – закрытый, но именно это предполагает, помимо обособленности, сплоченность, единение, общность, и – как следствие – силу. Н.Б. Голуб отмечает, что «мысль, выраженная в каламбурной форме, выглядит ярче, острее. Автор обращает внимание на обыгрываемое слово» (Н.Б. Голуб, 2003).

#### На грамматическом уровне

Текст изобилует вводными синтаксическими конструкциями с модальным значением, передающим оценку степени достоверности сообщаемой информации (выражение уверенности): «*мы убеждены*», «*мы уверены*».

Побудительное предложение «Победим вместе!» с использованием личной глагольной формы (1-го – «совместного» – лица), представляющее собой призыв, приглашение к совместному действию, закрепляет эффект «диалога» авторов сообщения и адресатов.

Неполное предложение: «*За Ларина, за Жерлова, за Короткевича – потому что за Северск, за комбинат, за нас с вами*» наделяет высказывание динамичностью, экспрессивностью, интонацией живой речи.

С помощью многократного повторения вариаций местоимений *Мы*, *Наш* в обобщающем значении: «*мы убеждены*», «*мы с вами выдвинули*», «*наша команда*», «*мы уверены*», «*за нас с вами*», «виртуальная» агитбригада навязывает выбор, выступая якобы от имени всего закрытого города. «Обращение публицистов к местоимению *мы*, объединяющему в своем значении автора и читателей, подчеркивает единство взглядов, общность убеждений» (Н.Б. Голуб, 2003). Местоимение *наш* «указывает на принадлежность предмета речи группе лиц, среди которых есть и говорящий» (Л.Д. Чеснокова, 2002).

Притяжательное местоимение «*своих*» («*свой*» – «имеющий отношение к себе; родной или связанный близкими отношениями, совместной деятельностью» (ТСРЯ, 1992, с. 728-729) при постановке в один ряд с прилагательным локального значения «*северских*» маркирует семантическое тождество, установления которого в сознании избирателей и добивается автор-составитель агитационного текста.

Проведенное исследование 250 предвыборных текстов позволило выявить инвариантные единицы коммуникативного планирования агиттекста и особенности их репрезентации. Результаты анализа отражены в таблице.

Репрезентация тактик, реализующих стратегию формирования положительного образа				
Единица коммуникат. планирования	Вид	Количество употреблений	Стилистические средства и приемы	
			характерные в большей степени для данной тактики	характерные в целом для тактик, реализующих стратегию формирования положительного образа
Тактика	Презентация	136	Наличие большого количества характеризующих кандидата позитивнооценочных эпитетов; употребление лексики официально-делового стиля (стереотипность, точность и детальность изложения, особенно в «биограф.ретроспекции»); вводных слов с модальным значением	<i>Лексический уровень:</i> оценочная лексика с положительной (гораздо чаще, о «своих») и отрицательной коннотацией (о «чужих»); экспрессивная, стилистически маркированная лексика (средства разговорного, официально-делового стилей);
Частная тактика	Самопрезентация	54		
Частная тактика	Косвенная презентация	82		
Ход	Биографическая ретроспекция	109		
Ход	Акцентуация уникальности	152	Употребление побудительных предложений; риторических вопросов; обращений; метафор, связанных с понятийными сферами «война, борьба»; употребление местоимений «мы», «наш» в обобщающем значении; намеренное употребление личного местоимения «ты» вместо «вы»; употребление инфинитивной формы глагола в побудительном значении	<i>Грамматический уровень:</i> побудительные предложения, присоединительные конструкции, парцелляция, неполные предложения (ситуативно-неполные, эллиптические), бессоюзие, вводные слова; вставные конструкции; предложения с однородными членами; обобщенно-личные предложения; употребление стилистических фигур: инверсий, параллелизма построения, анафор, риторических вопросов, восклицаний; использование формы вопроса-ответа; употребление частиц, усиливающих смысловые оттенки слов; употребление местоимений
Тактика	Позиционирование	183		
Аргументативные ходы		339		
Ход	Мотивация	166		
Ход	Ролевое моделирование	67		
Ход	Привлечение мнения	106		
Декларативные ходы		260		
Ход	Обещание	165		
Ход	Обращение	95		
Тактика	Расширение положительного образа	78		
Частная тактика	Привлечение дополнительной информации познавательного характера	48		
Ход	Актуализация внеполитического контекста	53		
Ход	Сообщение полезной информации	36		

Частная тактика	Привлечение дополнительной информации развлекательного характера	30	Использование обращений, риторических средств в целях апелляции к разуму адресата	«мы», «наш» и их вариантов в обобщающем значении; намеренное употребление личного местоимения «ты» вместо «вы»; использование вида (чаще совершенного) и формы глаголов (чаще инфинитива) в стилистических целях.
Ход	Актуализация юмористического контекста	30		
Тактика	Компенсация антиобраза	34		
Ход	Опровержение	11		
Ход	Оправдание	20		
Ход	Переакцентуация	14		

### Репрезентация тактик, реализующих стратегию дискредитации

Единица коммуникат. планирования	Вид	Количество употреблений	Стилистические средства и приемы	
			характерные в большей степени для данной тактики	характерные в целом для тактик, реализующих стратегию дискредитации
Тактика	Оскорбление	21	Использование инвективной лексики, принадлежащей сферам ограниченного употребления (жаргон, арго, просторечие); использование метафор из понятийной сферы «криминальный мир»	<i>Лексический уровень:</i> оценочная лексика с отрицательной коннотацией, стилистически маркированная (обиходно-бытовая разговорная, просторечная, жаргонная); приоритетное использование метафор из понятийных сфер «криминальный мир», «болезнь»; эпитетов, гипербол, фразеологизмов, аллюзий. <i>Грамматический уровень:</i> использование побудительных предложений; формы вопроса-ответа; присоединительных конструкций; парцелляции; неполных предложений (ситуативно-неполных, эллиптических); употребление стилистических фигур: инверсий, анафор, параллелизма построения синтаксических конструкций, вводных слов, риторических вопросов, восклицаний; употребление местоимений «мы», «наш» в обобщающем значении; употребление частиц, усиливающих
Частная тактика	Прямое (эксплицитное) оскорбление	8		
Частная тактика	Косвенное имплицитное) оскорбление)	13		
Ход	Проецирование оскорбления	9		
Ход	Осмеяние	15		
Тактика	Обвинение	42		
Ход	Нагнетание протестного пафоса	48	Использование метафор из понятийной сферы «болезнь», Использование риторических фигур (градаций, анафор, риторических вопросов и восклицаний в целях нагнетания протестного пафоса)	
Тактика	Развенчание положительного образа	47		
Частная тактика	Развенчание профессиональных качеств	20		
Ход	Объективная оценка деятельности	12		
Ход	Осмеяние	8	Использование приема контраста в целях усиления	

Частная тактика	Развенчание личных качеств	27	экспрессии и создания отрицательного эмоционального фона в отношении дискредитируемого оппонента; имплицитная реализация оценки путем иронии, стеба, издевки, осмеяния.	смысловые оттенки слов. <i>Привлечение ресурсов словообразования:</i> Употребление слов с уничижительными суффиксами; создание окказионализмов.
Ход	Эмоциональная провокация	15		
Ход	Осмеяние	18		
Ход	Разоблачение	9		
Ход	Распространение слухов	12		

Результаты анализа позволили отметить следующие особенности репрезентации речевых стратегий, тактик и ходов в предвыборном тексте:

– агиттекст является сложным коммуникативно-стилистическим образованием; в нем могут наличествовать несколько речевых тактик и ходов одновременно, выполняя различные прагматические задачи инициатора коммуникации;

– существует инвариантная коммуникативная структура агитационного текста, представляющая собой набор определенных стратегий и тактик, задействованных коммуникаторами в тот или иной период предвыборной кампании (начальная стадия, развитие действия, кульминация) для наиболее эффективного воздействия на аудиторию;

– совокупность и очередность тактических ходов в рамках избранных тактик, а также выбор самих тактик и стратегий для выполнения определенных коммуникативных задач определяются конкретной ситуацией. Наиболее употребительными для агитационного текста являются стратегия формирования положительного образа и реализующая ее тактика позиционирования (183), которая представляет собой квинтэссенцию агиттекстов: обозначение собственной позиции в отношении тех или иных вопросов – это то главное, без чего кандидат может не состояться как кандидат. По сути, значимость проблемы, поднимаемой претендентом, и возможность ее разрешения в пользу избирателей – основной ориентир электората при выборе. Если же кандидат отличается повышенной известностью и не имеет негативного «антиобраза», могут отсутствовать тактика презентации (136) (которая применительна на этапе знакомства) и тактика компенсации антиобраза (34), являющаяся своего рода ответом на негативную информацию о кандидате. Тактика расширения положительного образа (78) также является необязательной, однако часто используется кандидатами для налаживания эмоционального контакта с избирателями: посредством актуализации внеполитического контекста или включения в агиттекст анекдотов, загадок от своего имени претендент показывает, что он «свой», что «ничто человеческое ему не чуждо».

Стратегия дискредитации и реализующие ее тактики обычно применяются в период наивысшего накала предвыборной борьбы, поскольку их задача – склонить колеблющуюся чашу весов предпочтений аудитории в определенную сторону. Наименьшей употребительностью характеризуется тактика оскорбления (21) вследствие имеющихся морально-этических, а также юридических ограничений, связанных с активным использованием инвективной и жаргонной лексики для ее реализации. Примерно одинаковый количественный показатель присутствия в агитационном тексте у тактик обвинения (42) и развенчания положительного образа (47). Первая представляет собой удобный способ маркирования «чужих» посредством предъявления обвинений некой группе лиц, на которую возлагается ответственность за status quo, и обозначения собственной иной позиции в поднимаемом вопросе. Суть второй из названных тактик состоит в «объективной» оценке деятельности оппонента и его личных качеств. Она оттеняет, возвышает более достойного, предоставляя основания для правильного сравнения кандидатов;

– разные тактические цели могут достигаться путем использования одного и того же хода. Таков, например, ход «привлечение мнения» (106). Он способствует позитивной презентации и позиционированию кандидата, «реабилитации», может выступать как обвинение и развенчивать претензии кандидата на пост;

– специфической чертой большинства речевых тактик и ходов является амбивалентность. Это означает, что отнесение их к «конфронтационным» и «кооперативным» в известной мере условно. Поскольку предвыборная агитация изначально построена на семантической оппозиции «свои» – «чужие», то определение «своих» подспудно или открыто будет маркировать «чужих», и наоборот. Это свойство лишней раз подчеркивает прагматическую суть агитационного текста.

В разделе **2.3. «Региональная специфика коммуникативного планирования предвыборного агитационного текста»** описан региональный фактор влияния на процесс коммуникативного планирования агитационных текстов. Региональная специфика определяется «особым менталитетом каждого региона» (О.П. Кудинов, 1997), который складывается из знания прецедентной событийной и фактуальной информации о регионе, а также из географических, социально-экономических, политических, культурных и иных особенностей, характерных именно для данной территории, что формирует у его жителей определенные представления о действительности.

Так, для Томска характерна предвыборная риторика, связанная с апелляцией к «умному, интеллигентному городу», поскольку здесь появился первый за Уралом университет, а на сегодняшний день Томск занимает третье место в стране по количеству студентов: «*Умный город примет правильное решение*» (Ю. Галямов, выборы мэра Томска, 2000 г.), «*у нас всегда будут студенты – у нас будет будущее*» (А. Деев, выборы мэра Томска, 2004 г.), «*В Думе студенческого города нет ни одного студента. Справедливо ли это? Студент, голосуй за студента!*» (И. Ахмедов, довыборы в гордуму Томска, 2006 г.).

Также региональная избирательная кампания предполагает акцентирование кандидатами проблем, актуальных для территории: «*Необходимо обеспечить условия жизни, приближенные к городским, для населения территорий, недавно включенных в городскую черту Томска*» (В. Губский, довыборы в гордуму Томска, 2006 г.); «*Сохраним Березовую рощу и другие уголки природы Томска!*» (В. Еремин, выборы мэра Томска, 2004 г.).

Весьма популярен для агиттекста регионального уровня ход «привлечение мнений» авторитетных людей региона. Человек, которого хорошо знает большое количество людей, берет на себя ответственность за «протежируемого»: «*Е. Лигачев: «Я знаю Василия Шипилова несколько лет. Прямо скажу – достоин быть депутатом»*» (листовка В. Шипилова, довыборы в гордуму Томска, 2006 г.).

Презентация кандидата в региональном тексте часто строится по принципу отождествления со структурой, представителем которой является претендент: «*За 4 года Тимур Хисматуллин доказал, что сельское хозяйство может быть прибыльным – «Сибирская аграрная группа» сегодня – самое крупное предприятие области*» (листовка Т. Хисматуллина, выборы в гордуму Томска, 2005 г.).

Обращение к приему «напоминания» прецедентной информации (каких-либо фактов, имен и др., известных только жителям конкретной территории) также является специфической чертой региональной предвыборной коммуникации. Таким образом подчеркивается общность кандидата и аудитории: «*Уважаемые жители микрорайона пл. Южная! Помните, наш ночной покой нарушали пьяные крики, громкая музыка? Многие говорили о закрытии ночного клуба «Миллениум», а сделал один! Решающее слово по наведению порядка принадлежит ректору ТУСУРа А. Кобзеву, который создал здесь студенческий бизнес-инкубатор*» (листовка А. Кобзева, выборы в гордуму Томска, 2005 г.).

В целом региональный аспект в коммуникативном планировании предполагает предпочтительность использования соответствующих приемов, направленных на убеждение аудитории в том, что выдвигаемый кандидат способен реально улучшить жизнь избирателей в отдельно взятых доме/округе/городе/области.

### **В заключении подводятся основные итоги проведенного исследования.**

1. Предвыборный агитационный текст как вид речевой коммуникации претендует на особый коммуникативно-стилистический статус и может быть признан коммуникативным феноменом ввиду имманентных специфических свойств. Осуществление направленного воздействия в



целях побуждения адресата-избирателя к политическим действиям предполагает необходимость коммуникативного планирования на всех уровнях организации агиттекста: экстралингвистическом и собственно языковом. Выбор той или иной структуры (составляемой единицами коммуникативного планирования – стратегиями, тактиками и ходами) обусловлен глобальной или текущей коммуникативной задачей, зависящей от различных факторов (наличия стартового публичного капитала кандидата (или его оппонента), необходимости реакции на действия противника, нейтрализации предубеждений электората, актуальной социально-политической ситуации, характера аудитории).

2. Комплексный анализ текстов предвыборной агитации с привлечением значительного эмпирического материала позволил выявить тот желательный «коммуникативный минимум», который обладает искомым воздействующим потенциалом на адресата, активно привлекая языковые ресурсы и когнитивный потенциал языка для решения внелингвистических задач. Обобщением накопленного исследовательского опыта явилось составление типологии речевых стратегий, тактик и ходов предвыборного агитационного текста, существенно дополненной еще не изученными единицами коммуникативного планирования (многие речевые действия в предвыборной коммуникации впервые представлены как тактические ходы; выделена тактика позиционирования, наиболее употребительная в агитационных текстах).

3. Репрезентация речевых стратегий и тактик в агитационном тексте определяется его интенциональной спецификой. Установка на модификацию модели мира адресата посредством внедрения в его сознание необходимых адресанту оценок предполагает приоритетное использование в агитационном тексте тех единиц языка, которые характеризуются наибольшим потенциалом воздействия, обладают актуальной или потенциальной оценочностью. Именно усвоение адресатом системы оценок, эксплицированных или имплицированных в тексте автором-составителем, производит необходимый прагматический эффект, выражающийся в побуждении электората к действию (или сознательному бездействию).

В то же время говорить о специфических лингвистических средствах, составляющих своеобразие исключительно агитационного текста, в отличие от других текстов массовой коммуникации, было бы неправомерно. Специфика определяется именно отбором и организацией средств языка, обладающих манипулятивным потенциалом, а также плотностью употребления этих средств в агитационном тексте.

Для осуществления направленного воздействия в целях агитации в предвыборных текстах наиболее часто используются языковые и внеязыковые средства разных уровней:

- *на лексическом уровне*: экспрессивно-оценочная, стилистически маркированная лексика (в основном из разговорной сферы языка), в том числе лексика, принадлежащая ограниченным сферам употребления (просторечие, жаргонизмы, арготизмы); изобразительно-выразительные средства языка (особенно метафоры и эпитеты);

- *на грамматическом уровне*: синтаксические конструкции, характеризующиеся наличием эмоционально-экспрессивных коннотаций: средства разговорного синтаксиса (инверсивный порядок слов, употребление неполных предложений, бессоюзных сложных предложений, вводных слов, вставных и присоединительных конструкций, сегментированных конструкций, побудительных предложений); риторические средства (риторические вопросы, восклицания, параллелизм синтаксических конструкций, градация, повтор); морфологические средства: намеренное употребление личного местоимения «ты» вместо «вы», употребление формы единственного числа в значении множественного, употребление местоимений «мы», «наш» в обобщающем значении; словообразовательные средства: употребление стилистических вариантов суффиксов для выражения оценки, создание окказионализмов.

*На уровне графики*: «закавычивание», шрифтовые и цветовые выделения, подчеркивание.

*На когнитивном уровне*: актуализация когнитивных категорий «свои» и «чужие», воспроизведение политических и социальных мифов, проведение параллелей с прецедентными текстами, событиями, именами и пр. (аллюзии).

4. Предпринятое исследование представляет собой «срез времени», в котором отражаются и политико-социальная обстановка в стране и регионе, и настроения масс, и «языковой вкус эпохи». Дальнейшее изучение речевых стратегий и тактик представляет, на наш взгляд, весьма

перспективное направление как в теоретическом плане (для пополнения научного знания по относительно новой для филологии дисциплине – теории речевой коммуникации), так и в прикладном плане – в вопросе оптимизации текстовой деятельности коммуникантов.

**По теме диссертации опубликованы следующие работы:**

1. Ярославцева А.Е. Теледебаты в предвыборной режиссуре // Политическое шоу. – авт-сост. Ю.М. Ершов. – Томск: Компания Янсон, 2000. – С. 152-193.
2. Ярославцева А.Е., Григорьев А.П. Тактика коммуникативного давления в публицистическом дискурсе // Актуальные проблемы лингвистики, литературоведения и журналистики. Материалы III научно-методической конференции молодых ученых. – Томск: ТГУ, 2003. – С. 72-76.
3. Ярославцева А.Е. Коммуникативные стратегии политического дискурса // Материалы XLI Международной научной студенческой конференции «Студент и научно-технический прогресс»: Языкознание. – Новосибирск: НГУ, 2003. – С. 41-43.
4. Ярославцева А.Е., Григорьев А.П. Художественная речь как источник выразительности политического текста // Художественный текст и языковая личность: Материалы III Всероссийской научной конференции / под ред. Н.С. Болотновой. – Томск: ТГПУ, 2003. – С. 139-143.
5. Ярославцева А.Е., Григорьев А.П. Речевые приемы оценочности в политическом тексте // Материалы VII Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование». – Томск: ТГПУ, 2003. – С. 169-173.
6. Ярославцева А.Е., Григорьев А.П. Речевые средства воздействия в малых агитационных формах публицистики // Материалы VII Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование». – Томск: ТГПУ, 2003. – С. 174-177.
7. Ярославцева А.Е., Григорьев А.П. СМИ как инструмент языкового манипулирования // Сборник материалов межрегиональной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь Сибири – науке России». – Красноярск: «МАКС-Информ», 2003. – С. 701-704.
8. Ярославцева А.Е., Григорьев А.П. Когнитивные аспекты речевой коммуникации // Материалы III Всероссийской научно-практической конференции «Коммуникативные аспекты языка и культуры». – Томск: ТПУ, 2003. – С. 126-129.
9. Ярославцева А.Е., Григорьев А.П. Коммуникативная организация агитационных материалов // Материалы региональной научно-методической конференции молодых ученых «Актуальные проблемы лингвистики, литературоведения и журналистики». – Томск: ТГУ, 2004. – С. 85-89.
10. Ярославцева А.Е., Григорьев А.П. К вопросу о коммуникативных стратегиях и тактиках политического дискурса // Материалы всероссийской научно-практической конференции «Социальная работа, реклама и связи с общественностью в новом коммуникативном пространстве». – Томск: МГСУ, 2004 г. – С. 247-257.
11. Ярославцева А.Е. Коммуникативный конфликт в агиттексте // Журналистика в поисках модели развития: сборн. статей и материалов всерос. науч. конф. – Томск: ТГУ, 2006. – С. 203-210.
12. Ярославцева А.Е. Стилистическая репрезентация речевой тактики позиционирования в агитационном тексте // Вестник Томского государственного университета: Бюллетень оперативной научной информации. – 2006. – № 111. – С. 117-122.