ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**Синтаксические средства стратегического воздействия в предвыборных агитационных материалах**

основная образовательная программа магистратуры по направлению подготовки 45.04.02 «Лингвистика»

Исполнитель:

Обучающийся 2 курса

образовательной программы

«Русский язык и русская культура

в аспекте русского языка как иностранного»

очной формы обучения

Ягодкина Кристина Николаевна

Научный руководитель:

к.п.н., доцент Бузальская Е.В.

Рецензент:

к.п.н., доцент Романова Н.Ю.

Санкт-Петербург

2018

**Содержание:**

**Введение**……………………………………………………………………………….…2

**Глава 1. Экспрессивные синтаксические конструкции в формировании стратегий и тактик предвыборной агитации**……………………………………….7

1.1. Экспрессивный синтаксис и средства его выразительности……………………..7

1.1.1. Когнитивные основания синтаксической экспрессии………….…..…..11

1.1.2. Синтаксические средства воздействия……………………………….....13

1.2. Коммуникативные стратегии и тактики……………………………………….....21

1.2.1. Речевые стратегии…………………………………………………...……25

1.2.2. Речевые тактики…………………………………………………………..28

1.3. Предвыборная программа как главный инструмент предвыборной агитации…………………………………………………………………………………31

1.3.1. Средства предвыборной агитации……………………………………….31

1.3.2. Жанр предвыборной программы………………………………………..36

**Выводы**………………………………………………………………...……………….41

**Глава 2. Анализ функционирования экспрессивных синтаксических конструкций в предвыборной агитации**…………………………………………...44

2.1. Состав и общая характеристика исследуемого материала………………...……44

2.1.1. Принципы отбора исследуемого материала……………………….……44

2.1.2. Методология анализа и классификация материала…………………….46

2.2. Функционально-сематический аспект использования синтаксических конструкций в предвыборной агитации………………………………………………49

2.2.1. Синтаксические средства как основание формирования речевых тактик……………………………………………………………………………………49

2.2.2. Речевая стратегия как следствие последовательности реализации речевых тактик………………………………………………………………………….68

2.3. Сопоставительный анализ предвыборных агитационных материалов партий…………………………………………………………………………………...74

2.3.1. Соотношение главных и вспомогательных стратегий в предвыборной программе……………………………………………………………………………….76

**Выводы**…………………………………………………………………………………83

**Заключение**…………………………………………………………………………….86

**Список литературы**………………………………………………………………...…89

**Приложение 1. Примеры использования экспрессивных синтаксических конструкций**……………………………………………………………………………98

**Приложение 2. Предвыборные программы партий**………………………...…..107

**Введение**

Политические события страны в настоящее время вызывают большой интерес у представителей различных сфер деятельности. Эта сфера жизни затрагивает социальные и гуманитарные науки, такие как политология, социология, психология, лингвистика и др. Результаты политических выборов,- нововведения в политической жизни страны оказывают прямое влияние на будущее страны и населения. В условиях конкуренции политические партии во время предвыборных кампаний используют все средства предвыборной агитации.

В соответствии с законом предвыборная агитация путём выпуска и распространения печатных изданий ставит всех кандидатов в одинаковые условия. Все агитационные материалы должны соответствовать государственному стандарту, поэтому кандидаты активно ищут новые средства стратегического воздействия. Таким образом, языковые средства становятся приоритетными средствами стратегического воздействия, ведь язык – уникальный инструмент для создания определенного политического образа, запоминающегося и понятного широкому кругу избирателей.

Несмотря на то, что экспрессивность в синтаксисе легко распознается, проблемы, связанные с выявлением языковых механизмов создания эффекта экспрессивности, требуют подробного изучения. В отечественной лингвистике изучением экспрессивности синтаксиса занимались Александрова О. В., Береговская Э.М., Глазкова М.Ю., Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сковородников А.П. , Сидорова М.Ю, Чайковский Р.Р.

Для данного исследования представляется важным также обращение к работам, посвященным изучению коммуникативных стратегий и тактик в политическом дискурсе. Исследованию коммуникативных стратегий и тактик посвящены труды Акоповой Д.Р., Иссерс О.С., Клюева Е.В., Сковородникова А.П. и других авторов.

Предвыборный дискурс и его жанры изучались такими учёными, как Ворожцов В.Н., Гайкова О.В., Голубева Т.М., Левшина Н.Г., Халатян А.Б.

Несмотря на наличие диссертационных работ Зигманн Ж. В., Паршиной О.Н., Юриной М.В., посвященных речевым жанрам и стратегиям политического дискурса, исследованием синтаксических средств стратегического воздействия в предвыборных агитационных материалах российских партий в период с 2007 по 2018 г. ранее никто не занимался. Таким образом, проблема исследования синтаксических средств стратегического воздействия в предвыборной агитации является **актуальной** на сегодняшний день.

**Объектом** исследования данной работы являются коммуникативные тактики и стратегии в жанре предвыборной программы, выраженные средствами синтаксиса.

**Предмет** исследования – специфика использования синтаксических средств стратегического воздействия в материалах предвыборных программ.

**Целью** настоящей работы стало выявление синтаксических средств стратегического воздействия в предвыборных программах при помощи сопоставления материалов предвыборных программ внутри конкретных партий и между ними.

Для реализации этой цели поставлены следующие **задачи:**

**-** изучить теоретическую базу исследования;

- найти экспрессивные синтаксические средства в исследуемом материале;

- выявить цель их использования и стратегические функции;

- определить набор тактик, характерных для стратегий, выраженных данными синтаксическими средствами;

- сформулировать особенности, характерные для жанров предвыборного дискурса;

- сформулировать речевые характеристики жанра предвыборной программы;

- проследить эволюцию жанра предвыборной программы с 2007 г. по 2016 г.

**Методы и приёмы исследования**: описательный метод, функционально-стилистический метод, а также приёмы категориального анализа, частотно-статистической обработки полученных материалов.

**Научная новизна** исследования состоит в том, что в нём впервые сделана попытка выделения, классификации и анализа речевых стратегий в предвыборной агитации на основе изучения используемых в ней синтаксических средств.

**Теоретическая значимость работы** заключается в возможности использования полученных результатов в области изучения коммуникативных тактик и стратегий и жанроведения. Результаты исследования расширяют представление о современном предвыборном дискурсе.

**Практическая значимость** исследования заключается в возможности использования полученных результатов в лекциях и на семинарах по жанроведению, синтаксису, креативной стилистике, политологии, а также в теории и практике преподавания РКИ.

**Гипотеза исследования:** анализ синтаксических средств стратегического воздействия в предвыборных агитационных материалах позволит выявить основные тенденции их функционирования и характерные особенности жанров предвыборного дискурса, а также проследить эволюцию жанра предвыборной программы с 2007 по 2016 г.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Экспрессивные синтаксические конструкции способны быть самостоятельными средствами реализации стратегического воздействия.
2. Предвыборная программа – это речевой жанр с установкой на воздействие, коммуникативная цель которого - информация и презентация – достигается путём взаимодействия автора (кандидата) и адресата (электората).
3. При анализе предвыборных программ такие конструкции, как парцелляция и синтаксический параллелизм являются облигаторной составляющей канона жанра.
4. Эллипсис, лексический повтор с синтаксическим распространением, инверсия, риторическое единство, сегментация и вводные конструкции - частотные речевые тактики, применение которых варьируется в программах разных партий в связи со стратегической направленностью.
5. Увеличение частотности использования синтаксических конструкций в предвыборных программах в 2,5 раза в период с 2007 по 2016 г. свидетельствует о продолжающемся формировании канона жанра предвыборной программы в России.
6. Анализ употребления экспрессивных конструкций выявил следующую связь их с речевыми тактиками*: парцелляция* используется для реализации тактик: достижение цели, самопрезентация, информирование, манипуляция. *Эллипсис* реализует группу тактик, направленную на постановку проблемы. Л*ексический повтор с синтаксическим распространением* - дискредитацию оппонента и самопрезентацию. *Синтаксический параллелизм* - группы тактик: самопрезентация, дискредитация оппонента, информирование, достижение цели. Р*иторическое единство* - манипуляция и дискредитация оппонента. *Инверсия* - манипуляция, информирование, достижение цели. С*егментированная синтаксическая конструкция –* информирование и дискредитацию оппонента. Различные типы *вводных конструкций* реализуют группы тактик, направленных на достижение цели и дискредитацию оппонента.

**Материалом исследования** послужили предвыборные программы, изданные ведущими российскими политическими партиями («Единая Россия», «КПРФ», «ЛДПР», «Яблоко») в рамках предвыборных кампаний с 2007 г. по 2016 г.

**Структура работы:** работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

Во введении формулируется актуальность выбранной темы, цель и задачи, объект и предмет исследования, научная новизна, практическая и теоретическая значимость работы, указаны методы и приёмы исследования.

В первой главе «Экспрессивные синтаксические конструкции в формировании стратегий и тактик предвыборной агитации» рассматриваются понятия экспрессивного синтаксиса и средства его выразительности, коммуникативные стратегии и тактики, понятие предвыборной агитации, ее средства и жанры. Описываются особенности использования синтаксических средств воздействия в предвыборных материалах.

Во второй главе «Анализ функционирования экспрессивных синтаксических конструкций в предвыборной агитации»приводятся принципы отбора материала, методология анализа исследуемых единиц, состав, общая характеристика исследуемого материала, характеристика функционирования изучаемых единиц в публицистических жанрах.

Заключение содержит выводы и перспективы использования результатов данной работы. Список литературы состоит из 63 работ. Приложение включает в себя 2 пункта.

**Глава I. Экспрессивные синтаксические конструкции в формировании стратегий и тактик предвыборной агитации**

* 1. **Экспрессивный синтаксис и средства его выразительности**

Начиная с середины ХХ века лингвистические исследования экспрессивности вызывают повышенный интерес исследователей. Проявления экспрессивно-выразительной стороны языка исследовали такие учёные, как В.В. Виноградов, В.А. Звегинцев, В.Г. Гак, М. Н. Кожина, Т.А. Трипольская и многие другие. В.В. Виноградов считал, что экспрессивность не встречается в чистом виде. «В самих грамматических, особенно синтаксических, категориях также заложены яркие средства экспрессивного выражения. Достаточно напомнить о тех тонких экспрессивных красках и нюансах, которые создаются употреблением - прямым и переносным - глагольных категорий времени, наклонения, лица или таких общих грамматических категорий, как род и число» [Виноградов 1972: 22]. В.А. Звегинцев, В.Г. Гак исследовали больше лексическую сторону экспрессивности. М.Н. Кожина занималась различными вопросами в области стилистики, экспрессивности на лексическом и синтаксическом уровне. Т.А. Трипольская исследовала экспрессивность на разных уровнях языка, а также когнитивный и прагматический аспекты эмотивно-оценочного дискурса.

В лингвистическом энциклопедическом словаре под ред. В.Н. Ярцевой приводится следующее определение экспрессивности: "Экспрессивность (от [лат.](http://tapemark.narod.ru/les/253a.html) expressio — выражение)  — совокупность [семантико](http://tapemark.narod.ru/les/438a.html)-[стилистических](http://tapemark.narod.ru/les/492e.html) признаков [единицы языка](http://tapemark.narod.ru/les/149a.html), которые обеспечивают её способность выступать в [коммуникативном](http://tapemark.narod.ru/les/233a.html) акте как средство субъективного выражения отношения говорящего к содержанию или адресату речи. Экспрес­сив­ность свойственна единицам всех [уровней языка](http://tapemark.narod.ru/les/539a.html)» [Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 591].

В. Н. Телия отмечает, что «экспрессивность представляет собой отображение в содержании языковых сущностей эмоционального, ценностного отношения субъекта речи к элементам внешнего и внутреннего мира человека, вызываемого в нём при их обозначении» [Телия 1981; 203]. Таким образом, под экспрессивностью речи понимается её способность выходить за пределы нейтрального для данной ситуации синтаксического строя, придающая ей необычную выразительность, которая достигается непривычным использованием языковых средств. Появление экспрессивности в тексте обусловлено намерениями адресанта передать субъективное отношение к объекту, а также чувства, переживания, оценку. Использование и выбор средств выразительности происходит намеренно, в соответствии с прагматическими задачами субъекта речи.

По мнению В. Н. Телия, «экспрессивность языковых произведений — текстов и любых их отрывков (вплоть до слов) — это результат такого прагматического употребления языка, основ­ная цель которого — выражение эмоционально воздействующего (положительно или отрица­тельно окрашенного) отношения субъекта речи к обозначаемому и «заражение» этим отноше­нием адресата» [Телия 1991: 37]. Таким образом, создание экспрессивности на любом уровне языка в целом проявляется в уклонении от стереотипного, привычного использования языковых единиц.

Экспрессивность является результатом определенного прагматического употребления языка; возникновение экспрессивности в тексте обусловлено намерениями адресанта и характеристиками коммуникативной ситуации: стратегии и тактики адресанта, исходные знания и представления адресата, а также лингвистический и экстралингвистический контекст.

Синтаксические средства языка, в отличие от лексики, не обладают ярко выраженной и легко выделяемой стилевой окраской. На лексическом уровне экспрессивность проявляется при анализе коннотаций слова или его значения в целом, а также при контекстуальном анализе. На уровне синтаксиса экспрессивность может быть проявлена в «способности синтаксической конструкции усиливать как прагматическую, так и собственно грамматическую информацию, заложенную в высказывании или в каком-либо его компоненте» [Сковородников 1981: 14]. Следовательно, экспрессивный синтаксис в целом может рассматриваться как один из способов реализации коммуникативных стратегий и тактик.

Понятие экспрессивности синтаксиса связывается преимущественно с письменной формой речи. Г.Н. Акимова отмечает, что «элементы экспрессии следует искать в тех формах письменной речи, которые могут иметь установку на преднамеренное воздействие» [Акимова 1990: 84]. Текстовые материалы, выпущенные в рамках предвыборных агитаций, предполагают преднамеренное воздействие на адресата, и предположительно содержат элементы экспрессии, переданные на синтаксическом уровне.

В сфере предвыборной агитации именно экспрессивные синтаксические средства языка помогают участникам предвыборных кампаний, оставаясь в рамках, установленных законом, регулирующим действия предвыборных кампаний и содержание материалов предвыборной агитации, придать особую выразительность своему тексту и преднамеренно применить определённые стратегии и тактики.

Принципы пунктуации, существующие в современном русском языке, складывались постепенно на протяжении нескольких столетий. Отдельные вопросы использования знаков препинания освещались в работах М.В. Ломоносова, Я.К. Грота, А.А. Барсова, А.Б. Шапиро, А.Х. Востокова и многих других исследователей.

Пунктуационные знаки служат не только для синтаксической и семантической организации речи, но также являются одними из средств создания экспрессивности на синтаксическом уровне. При помощи пунктуации, в частности использования авторских знаков препинания, автор может наиболее полно выразить свои интенции в письменном тексте.

Постановка авторских знаков препинания полностью зависит от интенции адресанта. Индивидуальность пунктуации проявляется в появлении различных знаков препинания там, где это не предусмотрено нормой. Авторскими знаки препинания называются только в случае их использования не в нейтральной позиции, так знаки приобретают стилистическую значимость. Индивидуальность пунктуации может проявляться не только в сознательном добавлении знаков препинания, не предусмотренных правилами языка в той или иной позиции, но и в замене одного знака другим (например, запятую в расчленяющей функции заменяет тире).

Авторские знаки часто используются для создания различных экспрессивных конструкций. Например, в примере *«Строим для жизни. Для людей*» [«Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва», 2016.] актуализируется парцелляция. Автор намеренно разбивает высказывание на два предложения, заменяя нейтральную для данной позиции запятую точкой. Это позволяет создать более сильную позицию для второй части высказывания, подчеркнуть важность смысла высказывания. В примере «*Саду быть – стройке нет*» [Газета «Питерская правда. КПРФ» №3 (101) Март, 2016.] субъект речи сознательно усиливает знаковую позицию. Также для агитационных материалов важен сильный зрительный эффект, нужно привлечь внимание потенциального электората. Постановка тире в данном случае помогает в достижении этой цели.

Цепочка номинативных предложений (например, «Индустрия. Науки. Технологии») также является распространенной экспрессивной конструкцией в жанрах предвыборной агитации. Сознательное использование именительного темы и разделение высказывания на три отдельных предложения позволяет создать новые рематические центры.

Пунктуация отражает то, каким образом представлена информация в предложении. Как правило, движение информации направлено от старой, ранее известной информации (темы) к новой информации (реме). Такое положение темы и ремы в предложении считается естественным и соответствует исходному порядку построения высказывания, так как рема является тем, ради чего совершается высказывание. Поэтому в нейтральной коммуникативной ситуации поток информации начинается с темы, подготавливая рецепиента к введению новой информации.

В нестандартной коммуникативной ситуации адресант намеренно изменяет порядок актуального членения предложения так, чтобы оно соответствовало его коммуникативным стратегиям и тактикам. В таком случае автору текста важно перейти от нейтрального порядка подачи информации к более быстрому появлению новой информации (как например, в инверсии) или каким-то образом выделить, подчеркнуть, повторить новую информацию (как в парцелляции, сегментации, лексическом повторе и др.).

Тексты, существующие в рамках предвыборного дискурса, формируются с целью воздействия на массового адресата. Авторы предвыборных материалов ограничены в наборе экстралингвистических средств, а иногда и в дозволенном объёме текста (регламентированные предвыборные материалы, листовки и т.д.). Этот факт предполагает наличие элементов агитации в текстовых сообщениях, а также в некоторых случаях стремление к более экономной передачи информации.

**1.1.1 Когнитивные основания синтаксической экспрессии**

Мышление человека неразрывно связано с речью. Мысль не может существовать отдельно от языка. Мышление всегда происходит в речевой форме, так как формулирование мысли вне речи не происходит. Речь напрямую помогает человеку осознавать свой внутренний мир и психику. Постепенно благодаря речевым процессам субъективное понимание действительности нашло своё отражение в словах.

Такое понимание связано с концепцией вербальности мышления, развитой в исследованиях Выготского Л.С., Жинкина Н.И., Горелова И.Н. Согласно этой концепции человек мыслит средствами универсального предметного кода и в процессе речевосприятия и речепорождения задействует кодовые переходы, в том числе внутреннюю речь. Выготский Л.С. так описывал процесс преобразования мысли в слова: «от смутного замысла речи – к развитию этого замысла сначала во внутренней, а затем и во внешней речи» [Выготский 1982: 49]. В соответствии с этой концепцией внутренняя речь состоит «из предикатов, ключевых слов, несущих в себе основную, наиболее существенную для говорящего информацию. Внутренняя речь – это речь свёрнутая, сжатая, часто деграмматикализированная. Она несёт в себе конспект будущего высказывания и разворачивается в считанные секунды» [Попова, Стернин 2001: 34]. Такое представление о мышлении помогает точнее представить механизм образования синтаксической экспрессии. Экспрессии на уровне синтаксиса свойственна краткость, сжатость, динамичность, в особенности это присуще расчленённым синтаксическим конструкциям.

В этих конструкциях, например парцеллированных и сегментированных, парцелляты и сегменты объединены при помощи прерывистой синтаксической связи, но выделяются отдельно от основного высказывания логически и интонационно. Они обладают некоторой самостоятельностью, но при этом они зависят от основного высказывания и без него теряют свои функциональные качества. Валгина Н.С. отмечает их роль в процессе нарастания аналитизма в строе русского языка [Валгина 2003].

Именно сжатость, упрощение, краткость синтаксиса, но при этом экономность и высокая смысловая ёмкость экспрессивных синтаксических конструкций позволяет рассматривать их относительно явления внутренней речи. Представляется, что появление и широкое распространение конструкций данного типа происходит под влиянием отмечаемого многими исследователями упрощения речевого поведения человека. Намеренное стратегическое воздействие и динамичность мышления приводят к появлению синтаксической экспрессии. Если рассматривать парцеллированные конструкции, прочитывать их, то мы ощутим нарастание эмоционального напряжения, создаётся впечатление того, что мы читаем мысли, видим ход мышления автора. То же самое можно сказать и о сегментированных конструкций. Номинатив в такой конструкции стоит обычно в начале и сразу же направляет нашу мысль к объекту, о котором говорит автор.

Переход от внутренней речи к внешней речи при создании таких фраз становится меньше. Это не только связано с упрощением процесса вербализации речи, но имеет также стратегическое значение. «При понимании речи происходит обратный процесс: речь перекодируется в промежуточный код, а затем в универсальный предметный код и попадает таким образом в долговременную память» [Попова, Стернин: 2001: 32]. Соответственно, восприятие экспрессивных синтаксических конструкций, которые отличает экономность и смысловая ёмкость, происходит легче, создаётся более яркий образ, который затем попадает в долговременную память.

На возникновение экспрессивности как характеристики речи или текста влияют свойства коммуникативной ситуации: намерения автора, исходные знания и представления адресата речи, а также лингвистический и экстралингвистический контекст.

Появление и широкое распространение экспрессивных синтаксических конструкций, в частности в текстах политической пропаганды, соответствуют потребностям и возможностям языка, стимулируемым социальными потребностями времени.

Таким образом, появление синтаксической экспрессии объясняется особенностями мышления говорящего, оно взаимосвязано с процессом речепорождения, соответствующего коммуникативным целям.

**1.1.2. Синтаксические средства воздействия**

Понятие экспрессивности в синтаксисе связано с термином «экспрессивной конструкции» [Сковородников 1981: 14]. Экспрессивные конструкции описываются в работах многих исследователей, однако не существует законченной классификации экспрессивных конструкций. Разные исследователи описывают разное количество экспрессивных конструкций. Так, Г.Н. Акимова приводит 7 основных экспрессивных конструкций, но отмечает, что они «образуют открытый ряд» [Акимова 1990: 87]. Она в своей работe ограничивает список конструкций до семи, объясняя это тем, что в будущем, возможно, будут выделены новые конструкции, а также объём представленных явлений трактуется неоднозначно и до конца не установлен. Например, в ряде работ А.П. Сковородникова выделены и другие типы экспрессивных конструкций (например, антиэллипсис, усечение и д.р.). В его системе экспрессивных синтаксических конструкций единой основой стало противопоставление экономных и избыточных структур. Под экономными структурами понимаются такие явления, как эллипсис или усечение, где информация представлена в более сжатом виде, а под избыточными структурами понимается, например, лексический повтор, то есть такие конструкции, где информация представлена в более полном виде, с дополнениями и повторениями.

Список конструкций варьируется в работах исследователей в зависимости от критериев отбора и представления о системе экспрессивных синтаксических конструкций того или иного автора. В работах советских лингвистов, в частности у В.В. Виноградова, синтаксические конструкции выделяются на основании наличия синтаксической расчленённости, под которой понимается «нарушение синтагматической цепочки словоформ, организованных стойкими морфологическими показателями» [Акимова 1990:87]. Многие исследователи отмечают синтаксическую расчленённость как одну из тенденций в современном русском синтаксисе (Г.Н.Акимова, С.В. Вяткина и др.).

На основании анализа работ Г.Н. Акимовой, А.П. Сковородникова, Н.А. Купиной, Т.В. Матвеевой и др. представляется возможным отнести к основным средствам следующие конструкции:

1) Парцелляция. Ю. В. Ванников в 1960-е гг. ввёл в лингвистику этот термин, после этот термин получил детальную разработку в работах многих лингвистов. Парцелляция состоит в таком расчленении единой синтаксической структуры предложения, при котором она воплощается не в одной, а в нескольких фразах (выделяют основную фразу и парцелляты). С помощью парцелляции создаётся новый рематический центр. Парцелляция соотносится с динамическим аспектом предложения, а также подразумевает вычленение частей высказывания в самостоятельное предложение в целях создания экспрессии. Например, такие примеры был найдены в агитационных листовках: «Строим для жизни. Для людей» (Партия «Единая Россия»), «…Значит все в наших руках – именно мы должны осенью выбрать таких депутатов, которые изменят законы и систему так, чтобы детство наших детей было действительно счастливым и безоблачным. И безопасным» (Партия «КПРФ»).

2) Сегментированная синтаксическая конструкция – стилистическая фигура, представляющая собой бинарно-расчленённое построение, в котором одна из частей (сегмент) обозначает актуальное для адресанта понятие, а вторая часть (базовая) содержит высказывание по поводу понятия, обозначенного в сегменте.

А.П. Сковородников выделяет следующие формально-грамматические признаки этой конструкции: 1) сегмент обычно выражает формой имени существительного в именительном падеже или в форме инфинитива; 2) в базовой части присутствует кореллят, замещающий сегмент (напр. местоимения, лексический повтор и т.д.); 3) пауза между сегментом и базовой частью может быть оформлена различными пунктуационнами способами в зависимости от интонирования и конкретного экспрессивно-модельного значения. Как правило, базовая часть является ремой, а сегмент – темой. Тем не менее исследователь отмечает, что в публицистике и в художественной литературе могут встречаться сегментированные синтаксические конструкции, которые не в полной мере соответствуют описанным характеристикам [Сковородников 2005: 283-284]. Пример из предвыборных агитационных материалов: «Сознательность: как понимать ее сегодня?» (Партия «КПРФ»).

3) Инверсия – такая перестановка членов предложения, которая нарушает их обычное (стилистически нейтральное) расположение. Считается, что восприятие письменной речи ориентировано на высказывания типа «тема - рема», поэтому инверсия темы и ремы делает высказывание носителем экспрессивно значимым. Например, «России нужна как воздух убедительная победа народа» (Партия «КПРФ»).

4) Лексический повтор с синтаксическим распространением является одной из расчленённых конструкций. Существует множество типов повторов, которые заключаются в повторении какой-либо лексической единицы. Г.Н. Акимова отмечает книжность этой синтаксической конструкции: «Повтор словоформы с синтаксическим распространением – структура книжной речи, далеко отстоящая от всех разновидностей повторов в разговорной речи» [Акимова 1990: 132]. Сущность этой конструкции заключается в повторении одной синтаксической модели с одним и тем же лексическим значением. Примеры из предвыборных материалов партии «КПРФ»: «Я видел войну. Война – тяжелое и грязное дело. Хуже, чем политика. Поэтому, давайте займемся политикой. Чтобы не пришлось заниматься войной»; «Пора менять курс. Пора разворачиваться к социализму».

5) Эллипсис состоит в стилистически значимом пропуске какого-либо члена или части предложения (отклоняющемся от нейтрального варианта нормы); Эллипсис создает синтаксическую неполноту высказывания. Эллипсис тесно связан с понятием актуального членения предложения, так как подчеркивает его элементы (тему, рему или их части). Примеры: «Сила – у трудового народа» (Партия «КПРФ»).

6) Риторическое единство в монологической речи (вопросно-ответные конструкции; вопросно-ответный ход). Эта синтаксическая конструкция состоит в том, что автор задаёт вопрос и сам же даёт на него ответ. А.П. Сковородников отмечает, что «вопросно-ответный ход, использованный в письменном повествовательном тексте, обладает большими выразительными возможностями: он расчленяет текст, придает ему эмоциональность, способствует более тесному контакту с читателями [Сковородников 2005: 83]. Примеры: «На что жить? К чему стремиться? Выход есть!» (Партия «КПРФ»); «Надоели гнилые овощи? Голосуй за «Яблоко»! (Партия «Яблоко»).

7) Вставные конструкции – «стилистическая фигура, состоящая во включении в предложение не соединенного с ним грамматически слова, словосочетания или другого предложения» [Сковородников 2005: 85]. Главной целью использования таких конструкций является сообщение дополнительной информации, уточнение, разъяснение и т.д. Их экспрессивность обусловлена не только необычной синтаксической позицией, но и собственной организацией, лексическими особенностями и связью с контекстом высказывания. Пример из материалов исследования: «Когда ЛДПР говорит: «Мы за русских», – это значит, что мы хотим вернуть русскому народу – обобранному до нитки чиновниками, олигархами и бандитами – его деньги, его страну и его землю с ее богатыми недрами» [[Предвыборная программа ЛДПР. Мы за русских! (111 позиций ЛДПР) 2011 г.](https://ldpr.ru/static/uploads/57d8c58edd_Program_LDPR_2011_11_12_20112110357fbd5.doc))].

8) Синтаксический параллелизм – такой принцип устройства синтаксических конструкций, при котором происходит полная или частичная тождественность строения синтаксических конструкций. Такие конструкции обладают следующими признаками: 1) параллельные синтаксические конструкции имеют одинаковое количество компонентов; 2) между этими компонентами – одинаковые синтаксические отношения; 3) компоненты синтаксических конструкций расположены одинаково; 4) в составе синтаксического параллелизма должно быть минимум две синтаксических единицы [Сковородников 2005: 298]. Пример из исследуемого материала: «Мы засеваем сельскохозяйственных культур по сравнению с 2007 годом на 3 млн га больше (в 2015 году – 79,3 млн га). Мы собираем в среднем зерна на уровне более 100 млн тонн. Мы создаем условия для здорового питания – выращиваем больше овощей» [Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва].

Различия в структурных схемах доказывают логику подобного выделения. Каждая часть речи в какой-то мере участвует в создании экспрессивности, вносит свой вклад в появлении экспрессии на уровне синтаксиса. Очевидно, что существительное и глагол как основа предложения занимают центральное место в создании экспрессивности. Они обладают наибольшим экспрессивным и стилистическим потенциалом и чрезвычайно важны для функционирования синтаксических конструкций. От них зависит создание нового смыслового центра предложения, также от глагола зависит динамика предложения.

1. Парцелляция «Строим для жизни. Для людей» - Vpl3N2. N2. «Мы – ленинградцы. Вместе будем бороться и вместе побеждать» - N1Cop1N1. AdvCopplInfAdvInf. В примерах, как правило, выделяются отдельно наиболее важная, либо новая информация.

2. Сегментированная синтаксическая конструкция - «Сознательность: как понимать ее сегодня?» - N1:AdvInf? В данном случае сегментация используется для выделения основного понятия и поэтому в структурной схеме N1 вынесено отдельно и разделено авторским знаком двоеточия.

3. Инверсия – «Хорошая это всё-таки штука – демократия» - AdjN1-N1. «Так управлять экономикой – преступно!» - AdvInf - Adv. Главным акцентом является характеристика, которая выражена прилагательным в первом примере, а во втором примере – наречием.

4. Лексический повтор с синтаксическим распространением - ''Пора менять курс. Пора разворачиваться к социализму» - AdvInf. AdvInf. Используется для усиления убеждения в совершении действия, усиления влияния слова в сильной позиции, в данном случае, здесь оказалось понятие «социализм».

5. Эллипсис - ''Сила – у трудового народа» - N1(Cop)N2. В отличие от сегментированной конструкции в эллипсисе тире заменяет часть предложения, которая домысливается благодаря контексту высказывания.

6. Риторическое единство - «На что жить? К чему стремиться? Выход есть!» - Inf? Inf? N1Cop. «Надоели гнилые овощи? Голосуй за «Яблоко»! - V1N1? Imp! Автор ориентируется на подмену понятий, например, во втором случае «овощи» имеет двойное значение и несёт явную негативную коннотацию.

Исходя из этого, можно предположить, что использование данных конструкций является следствием опоры автора на разные типы интенций.

Термин «интенция» впервые появился в философии. В современную лингвистику он вошёл, как часть теории речевых актов, благодаря последователям Дж. Остина. В.В. Виноградов в своём учении об образе автора подчёркивал связь между целевой установкой автора и языковыми средствами, использованными для её выражения.

Для предвыборной агитации можно выделить три основных типа интенций.

1. Интенция «информирования». Для актуализации этой интенции используются такие синтаксические конструкции, как эллипсис, риторическое единство. Они создают эффект живой речи, помогают проинформировать адресата, кратко, но ёмко сообщить важную информацию и факты.
2. К следующему типу относится интенция из типа манипулятивных интенций, с помощью которых автор даёт установку на выполнение какого-либо действия или на создание определённого мнения. Её можно назвать интенцией «оказания воздействия». Для её реализации используются такие конструкции, как парцелляция, а также синтаксический параллелизм. С помощью них автор пытается создать новый смысловой центр.
3. К третьему типу интенции в текстах предвыборной агитации представляется возможным отнести коммуникативное намерение «представления новой информации». Здесь адресант вводит новую информацию и намеренно выделяет её с помощью использования синтаксических средств воздействия. Актуализация этого типа интенции связаны с использованием инверсии, лексического повтора, сегментации.

Интенция, в свою очередь, является производной от того, какой тип информации задействован в данном фрагменте текста. Согласно классификации И. Р.Гальперина существуют три типа информации: содержательно-фактуальная (СФИ), содержательно-концептуальная (СКИ), содержательно-подтекстовая (СПИ). Эти виды информации всегда тесно взаимодействуют друг с другом [Гальперин 1981: 27].

Содержательно-фактуальная информация (СФИ) представляет собой фактическую основу текста. В ней содержатся факты, а также сообщения о том, что произошло, происходит или будет происходить. Такой тип информации обычно вербально выражен, единицы языка в нём, как правило, используются в прямом значении. Этот тип информации связан с интенцией «информирования».

В содержательно-концептуальной информаций (СКИ) представлена авторская интерпретация, осмысление содержательной основы текста, которую передает СФИ. Здесь приводится информация об авторе, его замысле, о его позиции, отношении к предмету речи. Этот тип информации не всегда выражен однозначно, он имплицитен. Например, в текстах художественных произведений часто возможно несколько толкований СКИ. СКИ связана прежде всего с манипулятивными интенциями, с помощью которых автор даёт установку на выполнение какого-либо действия или на создание определённого мнения. Такую интенцию можно назвать «оказанием воздействия».

Содержательно-подтекстовая информация тоже пред­ставляет собой имплицитную информацию, которая заложена в СФИ. Этот тип информации может быть извлечён благода­ря пониманию ассоциативных и коннотативных значений единиц языка. Однако для выявления этой информации необходим ряд условий, например, опыт, экстралингвистические знания и способность реципиента к ассоциативному мышлению. Подтекст также связан с категорией интенциональности, в частности, с коммуникативным намерением «представления новой информации».

*Табл. 1*

**Взаимосвязь типа синтаксического средства и типа информации**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тип синтаксического средства** | **Тип информации** | | | **Тип интенции** |
| **СКИ** | **СПИ** | **СФИ** |
| Парцелляция | + |  |  | Оказание воздействия |
| Сегментация |  | + |  | Представление новой информации |
| Инверсия |  | + |  | Представление новой информации |
| Лексический повтор |  | + |  | Представление новой информации |
| Эллипсис |  |  | + | Информирование |
| Синтаксический параллелизм |  | + |  | Оказание воздействия |
| Риторическое единство |  |  | + | Информирование |
| Вводные конструкции | + |  |  | Оказание воздействия |

* 1. **Коммуникативные стратегии и тактики**

Прежде чем перейти к рассмотрению стратегий, используемых в текстах предвыборной агитации, необходимо определить их соотношение с явлением речевого воздействия.

В современной лингвистике отсутствует единая классификация способов речевого воздействия, так как данное определение используется учеными с позиций различных лингвистических походов. Так, например, И. А. Стернин определяет речевое воздействие как «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [Стернин 2001: 51]. Задачей речевого воздействия является, по его словам, «изменение поведения или мнения собеседника или собеседников в необходимом говорящему направлении». В таком случае, целью говорящего служит убеждение слушающего в принятии его точки зрения, сознательном принятии решения о каком-либо действии.

Речевое воздействие – процесс стратегический, поэтому для его осуществления важным является отбор языковых ресурсов. Цели говорящего влияют на процесс коммуникации. В лингвистике речевое воздействие описывается в терминах коммуникативных/речевых стратегий и тактик. Тем не менее, существуют разные подходы к рассмотрению этих понятий.

Рассмотрим существующие понимания этих терминов в современных лингвистических исследованиях.

Так, А.А. Романов рассматривает коммуникативные стратегии с позиции регулятивных средств диалогического общения. В его исследованиях он придерживается мнения о том, что коммуникативная стратегия является «типом поведения одного из партнеров в ситуации диалогического общения, который обусловлен и соотносится с планом достижения глобальной и локальной коммуникативных целей» [Романов 1988: 103]. Такое определение разработано для изучения коммуникативных стратегий и тактик с позиции диалогической речи и диалогических единиц.

А.В. Олянич в своей работе, посвящённой теории дискурса, определяет коммуникативную стратегию как «концептуальное мировоззренческое намерение и его действенное осуществление касательно производства содержания коммуникативного процесса, то есть выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла и, тем самым, одного или нескольких дискурсивных намерений, относительно которых, строится дискурс коммуникации» [Олянич 2007: 390]. Таким образом, стратегия понимается как намерение, а вместе с ним и осуществление этого намерения в соответствии с условиями коммуникативной ситуации.

Речевое воздействие актуализируется в коммуникативных стратегиях и тактиках. Анализируя речевое взаимодействие, исследователь О.С. Иссерс приходит к следующему определению речевой стратегии: «стратегия представляет собой когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего в условиях недостатка информации о действиях партнёра» [Иссерс 2002: 100]. Кроме того, исследователь предлагает понимать речевую стратегию как «совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего». В таком случае, речевой тактикой считается «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [Иссерс 2002: 109-110]. Из этого следует, что речевая стратегия представляет собой глобальную цель говорящего, а тактика является одной из задач, необходимых для достижения этой цели.

Рассматривая коммуникативные тактики и стратегии с функциональной  точки  зрения,  О.С.  Иссерс  разделяет  их на  «основные» и «вспомогательные». Где основные тактики и стратегии формируют воздействие на адресата и непосредственно с ним связаны, они являются наиболее значимыми для достижения цели, в то время как вспомогательные помогают организовать коммуникативный процесс наиболее эффективно. Так, семантические (когнитивные) стратегии относятся к основному типу, а прагматические, диалоговые и риторические – к вспомогательному [Иссерс 2002: 106].

Е.В. Клюев высказывает сходную точку зрения относительно понятий коммуникативных тактик и стратегий. Он представил своеобразный алгоритм осуществления коммуникативной стратегии: «…используя коммуникативную компетенцию, говорящий ставит перед собой коммуникативную цель (определяя или не определяя коммуникативную перспективу) и, следуя определённой коммуникативной интенции, вырабатывает коммуникативную стратегию, которая преобразуется (или не преобразуется) в коммуникативную тактику как совокупность коммуникативных намерений (коммуникативных задач), пополняя коммуникативный опыт говорящего» [Клюев 1998: 12]. При таком подходе коммуникативные стратегии и тактики соотносятся между собой на уровне коммуникативной цели и задачи.

В современной литературе существуют и другие определения стратегии, например, И.Н. Борисова, отмечает, что «коммуникативная стратегия есть результат организации речевого поведения говорящего в соответствии с прагматической целеустановкой, интенцией. В широком смысле стратегия понимается как общее намерение, задача в глобальном масштабе, сверхзадача речи» [Борисова 1996:22]. Также Я.Т. Рытникова в своих исследованиях понимает под коммуникативной стратегией «основную задачу, генеральную интенцию в рамках данного коммуникативного процесса» [Рытникова 1996: 94].

Для настоящей работы применимы определения речевых стратегий и речевых тактик, разработанные О.С. Иссерс. Представляется возможным согласиться с тем, что коммуникативная стратегия представляет собой совокупность коммуникативных действий, направленных на реализацию коммуникативной цели говорящего, а тактика является составляющей стратегии, которая необходима для реализации стратегии. Поэтому мы не присоединяемся к мнению исследователей, рассматривающих стратегию как «сверхзадачу» в рамках коммуникативного процесса.

Речевая стратегия направлена на реализацию коммуникативной цели автора и представлена группой тактик. Основная стратегия текста, как правило, соотносится с целью жанра. Однако для полного воплощения коммуникативного замысла говорящего могут также использоваться вспомогательные стратегии. Тактики, в свою очередь, могут быть объединены в группы. Группы тактик строятся последовательно в соответствии с развёртыванием коммуникативного замысла говорящего. Таким образом, они способствуют реализации речевой стратегии как основному прагматическому элементу.

Составляющими речевых тактик являются коммуникативные (речевые) ходы. Речевой ход определяется как «приём, выступающий в качестве инструмента реализации той или иной тактики». Они контролируются стратегиями и тактиками, и в большинстве случаев их использование обусловлено реакцией партнёра [Иссерс 2002: 117]. Согласно ван Дейку, коммуникативный ход определяется как «функциональная единица последовательности действий в рамках глобальной задачи под контролем стратегии». Ван Дейк также отмечает реляционный характер ходов, здесь имеется в виду некая степень зависимости функциональности хода от того, что было сказано ранее и что будет сказано потом. Некоторые ходы носят только реляционный, либо только автономный характер, а также существуют одновременно и реляционные, и автономные ходы [Ван Дейк 1989:274-275].

Интересный подход к вопросу о единицах реализации стратегии представлен в докторской диссертации Т.И. Поповой. Спецификой работы является анализ стратегий речевого поведения ведущего телевизионного интервью как главного организатора общения с двойным адресатом. Исследователь предлагает в качестве «коммуникативной единицы реализации стратегии считать стратегические шаги, связанные с выбором и способом вербализации элементов предметной ситуации». Кроме того, «контроль и коррекция реализации тактики осуществляется при помощи тактических ходов». «Тактические ходы в наибольшей степени связаны с вербализацией прагматического аспекта речевого жанра, так как непосредственно учитывают речевое поведение собеседника, являясь реакцией на это поведение» [Попова 2004: 51-53]. Таким образом, стратегические шаги связываются с выбором и способом вербализации коммуникативной ситуации, а тактические ходы используются как реакция, чтобы скорректировать реализацию тактики в зависимости от реплик второго собеседника в диалоге.

Соотношение коммуникативных стратегий и тактик с речевыми стратегиями и тактиками остаётся довольно сложным вопросом. В лингвистических исследованиях нет однозначного представления о соотношении этих понятий, кроме того, в работах многих исследователей они часто коррелируют как взаимозаменяемые понятия. В нашем исследовании мы разделяем понятия коммуникативных и речевых стратегий/тактик. Коммуникативные стратегии/тактики являются более широким понятием, они рассматриваются в комплексе вербальных и невербальных проявлений коммуникативной ситуации. В то время как, речевые стратегии/тактики показывают выражение коммуникативного замысла непосредственно с помощью вербальных средств. Так как, настоящая работа направлена на выявление синтаксических средств стратегического воздействия, мы исследуем коммуникативные стратегии адресантов через проявление речевых стратегий.

* + 1. **Речевые стратегии**

Коммуникативные стратегии определяются в зависимости от сферы, в которой проходит коммуникативная ситуация. Тем не менее, в исследовании О. С. Иссерс приводится классификация общих коммуникативных стратегий. Исследователь выделяет основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии. Основными считаются стратегии, которые являются главными на определённом этапе ситуации общения в соответствии с целью говорящего. Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации речевого акта. К вспомогательным стратегиям автор относит прагматические, диалоговые стратегии и риторические стратегии [Иссерс 2002: 108].

В исследовании, посвященном способам выражения стратегий и тактик в политическом дискурсе, О.Л.Михалева выделяет три основные стратегии: на понижение, на повышение и театральность. К тому же, они реализуются большим числом тактик, разделенных на группы. В первую группу входят тактики с анализом-«минус», например, обвинение, безличное обвинение, обличение, оскорбление. В следующую группу вошли тактики с анализом-«плюс»: презентация, неявная самопрезентация, отвод критики, самооправдании. Также отмечены и такие тактики, как побуждение, кооперация, информирование, обещание, прогнозирование, провокация, иронизирование, предупреждение [Михалева 2002].

Классификация коммуникативных стратегий и соотносимых с ними тактик в политическом дискурсе описана в работе О.Н. Паршиной «Российская политическая речь: Теория и практика» [Паршина 2007]. В этой монографии разграничиваются такие коммуникативные стратегии, как стратегии самопрезентации, нападения, дискредитации оппонента, манипуляции, самозащиты, информативно-интерпретационная стратегия, аргументативная и др.

С точки зрения рассмотрения коммуникативных стратегий и тактик, используемых в предвыборной программе можно выделить следующие стратегии: презентации (самопрезентации), манипуляции, дискредитации оппонента. Стоит отметить, что вариативность используемых стратегий и тактик во многом зависит от условий коммуникативной ситуации. Так как предвыборная программа является официальным документом, можно предположить, что реализуемые стратегии и тактики будут более закреплёнными и стереотипными. На наш взгляд, российскому политическому дискурсу, в частности жанру предвыборной программы, зачастую присущи стратегии презентации/самопрезентации, манипуляции (оказания воздействия), а также дискредитации оппонента. Например, реализуя стратегию самопрезентации, политические партии презентуют себя, представляются электорату. При этом создаётся положительный имидж партии, формируется необходимое представление о её сущности. В рамках этой стратегии происходит информирование адресата, представление себя в выгодном свете. Рассмотрим пример из «Предвыборной программы Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва» (Приложение 1). Стоит отметить, что в каждой предвыборной программе представлена цель партии, а также её планы относительно решения существующих проблем и улучшения ситуации в стране, регионе и т.д. В данной предвыборной программе стратегию самопрезентации можно заметить в следующем фрагменте: «Мы стремимся вместе с каждым из вас трудиться на благо страны, отстаивать национальные интересы, обновлять Россию. Делать ее более сильной, успешной и развитой». В данном примере стратегия самопрезентации реализуется посредством использования тактик информирования, приобщения к кругу избирателей («вместе с каждым из вас»).

Также в следующем примере представлены одновременно стратегия манипуляции и самопрезентации, реализованные через тактики эмоционального воздействия и приобщения к кругу избирателей соответственно: «Мы помним, в каком непростом положении общественного раскола, олигархической приватизации не только экономики, но и институтов государства находилась Россия 15-20 лет назад». Стратегия манипуляции применяется для оказания воздействия на адресата [Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва].

Стратегия дискредитации оппонента предполагает использование ряда тактик, например, направленных на снижение рейтинга оппонента, а также сравнение и противопоставление. Рассмотрим пример из предвыборной программы партии КПРФ - 2016 «Десять шагов к достойной жизни»: «Хватит болтовни про импортозамещение. Для нашей страны стыдно занимать 95-е место по уровню развития экономики. Стыдно иметь 16 процентов обрабатывающей промышленности в структуре ВВП. Её долю предстоит поднять до 70—80 процентов. В той же Германии эта доля — 83 процента…». Адресант использует тактику обвинения («хватит болтовни», «стыдно…»), оскорбление (использование сниженной лексики – «болтовня»), сравнения и противопоставления.

Все перечисленные стратегии реализуются с помощью применения определённых речевых тактик. Из приведённых примеров видно, что даже в одной фразе возможно присутствие нескольких стратегических задач. Они не исключают друг друга, а дополняют друг друга, вместе служат для воплощения глобального коммуникативного замысла адресанта. В каждом конкретном случае одни стратегии будут являться основными, а другие – вспомогательными в зависимости от контекста. Список тактик может быть расширен и также может отличаться в соответствии с конкретной речевой ситуацией. Стратегии и тактики могут быть выявлены на основании конкретных примеров.

* + 1. **Речевые тактики**

Опираясь на представленный список коммуникативных стратегий в предвыборных агитационных материалах, мы можем выделить следующие потенциально возможные тактики (Табл.2).

Коммуникативная стратегия реализуется в коммуникативных тактиках и направлена на достижение коммуникативной цели. Согласно цели, которую преследует субъект речи, происходит выбор коммуникативных тактик. В глобальном смысле типы тактик соответствуют типам поведения людей. Основанием для выделения тактик можно считать типичное поведение людей в ситуации конфронтации. Представители партий заинтересованы в том, чтобы презентовать свою партию в лучшем свете, а партию оппонента поставить в менее выгодное положение. Тогда можно разделить типы тактик следующим образом: первый тип тактик можно обозначить как атаку, второй - защиту, а третий тип тактик можно считать уходом от столкновения.

*Табл. 2*

**Коммуникативные стратегии и тактики**

**в предвыборных агитационных материалах**

|  |  |
| --- | --- |
| Коммуникативные стратегии, используемые в жанрах предвыборной программы | Коммуникативные тактики |
| Презентация/Самопрезентация | Информирование  Приобщение к кругу избирателей  Дистанцирование |
| Манипуляция | Прогнозирование  Обещание  Эмоциональное воздействие |
| Дискредитация оппонента | Обвинение  Оскорбление  Сравнение и противопоставление |

Стратегия самопрезентации реализуется с помощью тактик информирования, приобщения к кругу избирателей, дистанцирования. Под тактикой информирования понимается представление информации. Тактика приобщения к кругу избирателей предполагает создание образа «своей» партии, которой не чужды проблемы избирателей, солидарность с избирателем. Дистанцирование предполагает желание самодистанцироваться от взглядов оппонента или самого образа противостоящих партий.

Стратегия манипуляции может быть реализована путем использования тактики прогнозирования. Эта тактика направлена на выражение целей и намерений адресанта. Кандидаты предвыборных кампаний часто дают оценку текущей ситуации в стране, представляют свои прогнозы и планы по решению существующих проблем политики, оценивая ситуацию в стране (политическую, экономическую), часто пытаются дать прогноз развития событий в будущем.

Следуя тактике обещания, кандидат представляет свой план на будущее избирателей. С помощью эмоционального воздействия партия в ходе предвыборной кампании часто пытается «запугать» избирателей тем, что может произойти в случае победы оппонента, а также «взывает» к чувствам избирателей, использует образы и лексику, вызывающую отклик в душе избирателей.

Дискредитация оппонента происходит при помощи обвинения, которое возможно при наличии компрометирующей информации. Также могут быть использованы оскорбления, которые обычно носят невыраженный характер, так как закон РФ предусматривает защиту кандидатов политических выборов от прямых оскорблений и использования нецензурной лексики. В качестве оскорбления также может служить «навешивание ярлыков», использование прозвищ. Сравнение и противопоставление объединяются в одну тактику, так как они в большинстве случаев используются вместе. Партия сравнивает себя с оппонентом, естественно выставляя себя в более выгодном свете. Обычно за сравнением следует противопоставление, где партия подчёркивает достоинства своей кандидатуры, а достоинства оппонента умаляются.

Некоторые синтаксические конструкции могут выступать в роли индикатора определённых типов тактик. Например, зачастую использование риторического вопроса или риторического единства, где автор задаёт вопрос и сам же предлагает ответ на него, связано с тактикой приобщения к кругу избирателей. Так, кандидаты показывают, что они разделяют переживания избирателей и знают путь решения проблемы. Это иллюстрируется таким примером: «Надоели гнилые овощи? Голосуй за «Яблоко»! (Листовка партии «Яблоко»).

Понимание условий коммуникативной ситуации и целей говорящего даёт потенциальный прогноз возможных речевых тактик. Реализуемые тактики могут иметь различные языковые показатели на всех уровнях языка. От прагматической цели говорящего зависит употребление соответствующей лексики, использование определённых грамматических форм и синтаксических конструкций. В связи с этим выбор экспрессивных средств определяется и может быть ограничен речевым жанром, в котором существует текст.

* 1. **Предвыборная программа как инструмент предвыборной агитации**

**1.3.1. Средства предвыборной агитации**

В ходе политических выборов немаловажную роль играет предвыборная агитация. Под предвыборной агитацией понимается деятельность участников выборов разного уровня, осуществляемая в рамках предвыборной кампании, а также направленная на побуждение избирателей к голосованию за партию или кандидата. Участники избирательных кампаний располагают рядом средств для осуществления агитации.

Предвыборные кампании политических партий строго регламентированы и соответствуют требованиям ФЗ «Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления». В нём указаны общие требования ведения предвыборной агитации, а также определяются правила использования печатных и иных агитационных материалов в ходе кампании.

В соответствии с упомянутым законом «избирательные объединения и кандидаты вправе беспрепятственно выпускать плакаты, листовки и иные агитационные материалы. Все агитационные материалы должны содержать информацию об организациях и о лицах, ответственных за их содержание и выпуск» (Федеральный закон от 26 ноября 1996 г. N 138-ФЗ "Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления" (с изменениями и дополнениями).

В рамках предвыборной кампании политические партии обладают ограниченным выбором материальных носителей. Туда входят печатные материалы, нанесенные типографским способом на бумагу, текстиль, иные подобные названным носители визуальной информации (листовки, плакаты, буклеты, календари, информационные бюллетени и др.).

Тем не менее, на использование определенной лексики во всех агитационные материалы накладываются некоторые ограничения. К тому же, запрещено использование бранных слов и оскорбительных образов. Поэтому партии прибегают, к примеру, к реализации тактики дискредитации оппонента при помощи использования синтаксических средств.

Основными жанрами предвыборного политического дискурса считаются политическая реклама (политический плакат, политический буклет, политическая брошюра, политическая листовка) и предвыборная программа.

Политическая реклама ставит своей целью манипуляцию массовым сознанием, поэтому тесно связана с достижениями не только политологии, социологии, но и лингвистики, психолингвистики и психологии. К политической рекламе относятся как различные медиаматериалы, публикации в СМИ, так и полиграфическая продукция. Среди неё наиболее частый вид – политический плакат. Это рекламный продукт большого формата, содержащий изображение и минимальное количество вербальных элементов.

В политической рекламе также широко используются различные политические буклеты и брошюры. Они располагают в себе информацию по принципу постепенного раскрытия информации. Политическая листовка относится к наиболее мобильным жанрам политической рекламы. Она представляет собой лист небольшого формата с изображениями и вербальным элементами с одной или двух сторон листа. Листовка часто содержит информацию о кандидате или событии, а также призывы к действиям.

Предвыборная программа представляет собой документ, публикуемый избирательным объединением или кандидатом на выборах, в котором упоминаются актуальные социальные, экономические и политические проблемы жизни страны или региона (в зависимости от уровня выборов) и предлагаются пути решения этих проблем.

Основные различия между жанрами предвыборной агитации представлены в таблице 3 «Сравнение жанров политической рекламы и предвыборной программы»

*Табл. 3*

**Сравнение характеристик жанров**

**политической рекламы и предвыборной программы**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Характеристики | Плакат | Буклет | Брошюра | Листовка | Предвыборная программа |
| 1 | Наличие иллюстраций | + | + | + | + | - |
| 2 | Ориентация на адресата определенного социального статуса | + | + | + | + | + |
| 3 | Наличие анализа и аргументации в изложении информации | - | - | + | - | + |
| 4 | Наличие экспрессивных синтаксических конструкций | - | + | + | + | + |
| 5 | Объем | Разн. | Мал. | Ср. | Мал. | Разн. |
| 6 | Наличие стандартных компонентов  структуры | + | - | - | - | + |
| 7 | Наличие интернет-аналога | + | + | + | + | + |
| 8 | Способ  распространения | Размещение в общественных местах | Рассылка  Раздача | Рассылка Раздача | Рассылка Раздача | Публикация в печатных изданиях или в сети Интернет\* |
| 9 | Срок годности (временная актуальность) | Период предвыборной кампании | Период предвыборной кампании | Период предвыборной кампании | Период предвыборной кампании | Имеет силу вплоть до выпуска новой программы |
| 10 | Наличие автора (одного или нескольких, подписывающих документ) | нет | нет | нет | нет | да |

**Примечание. Наличие или отсутствие определённой характеристики обозначено знаками +/-.**

\*- Согласно п. 10 ст. **Статья 48. Предвыборная агитация, агитация по вопросам референдума «Политическая партия, выдвинувшая кандидатов, список кандидатов, которые зарегистрированы избирательной комиссией, не позднее чем за 10 дней до дня голосования публикует свою предвыборную программу не менее чем в одном государственном или муниципальном (соответственно уровню выборов) периодическом печатном издании, а также размещает ее в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования «Интернет». Для такой публикации используется бесплатная печатная площадь, предоставляемая избирательным объединениям, кандидатам в соответствии с настоящим Федеральным законом, иным законом, либо такая публикация оплачивается из средств избирательного фонда политической партии, избирательного фонда кандидата, выдвинутого этой политической партией» [Законодательство о выборах и референдумах; Центральная избирательная комиссия РФ].**

Политический плакат представляет яркое, как правило крупноформатное, изображение, сопровождаемое кратким текстом (объявлением, призывом), сделанное в агитационных, рекламных, информационных целях в рамках предвыборной кампании партии. Политический плакат обычно содержат небольшой вербальный компонент, не больше одной фразой. Объём плаката может быть разным, иногда плакат размещается на рекламном щите, а порой даже на фасаде здания. Этот тип политический рекламы обладает следующими особенностями: он должен быть виден на достаточно большом расстоянии и быть понятным. В плакате широко используются всевозможные графические средства выделения текста, фотографии и разномасштабные фигуры. Для текста важен шрифт, его расположение, цвет, различные подчеркивания и другие способы привлечения внимания.

Политический буклет представляет собой печатное издание, отпечатанное на одном листе и с параллельными сгибами, способное складываться в виде книжечки или ширмочки. Такой способ складывания буклета позволяет расположить достаточно большое количество информации на небольшом формате бумаги. Это удобно для рассылки буклета по почте, так и раздаче избирателям в общественных местах. Этот тип политической рекламы близок к жанрам листовки и брошюры. Но он более объёмный, чем листовка, и менее объёмный, чем брошюра.

В политической брошюре, как правило, представлены ключевые положения социально-политической программы партии. Также туда часто включают различные статистические таблицы, комментарии экспертов и лидеров партии. В последнее время распространение политических брошюр значительно сократилось, сам формат рекламы в виде политической брошюры также устаревает. Прежде всего, это связано с наличием интернет-аналога политической брошюры, а также официального сайта и страничек в социальных сетях от имени партии. Интернет-аналоги показывают большую эффективность в распространении информации благодаря своей актуальности и «сиюминутности». Так как политическая брошюра по сути является небольшой книжкой, тираж её ограничен. Поэтому она распространяется в основном среди постоянного круга избирателей или на тематических встречах, организованных партией. В этом случае печатный вид брошюры также уступает интернет-аналогам, распространение которых является менее затратным и может быть адресовано большему кругу людей.

Политическая листовка представлена в виде листа бумаги с текстом и иллюстрациями. Листовка— это«вид агитационно-политической или информационной литературы, представляющий собой печатный или рукописный листок с текстом (изображением)» [Лисовский 2000: 12]. Этот жанр политической рекламы экономичен, мобилен, дает возможность быстро распространять информацию агитационного характера, а также сообщать об изменениях в кампании или о предстоящих событиях партии.

Предвыборная программа, в отличие от описанных жанров, является строго регламентированным жанром, обладает определёнными стандартными компонентами структуры. В предвыборной программе не содержится иллюстраций или графических средств выделения. Информация в ней представлена логично и аргументировано. Объём предвыборной программы может различаться среди разных партий, например, в Приложении 1.1. и 1.2. можно заметить, что представленные программы партий «Единая Россия» и «КПРФ» значительно отличаются в объёме. Предвыборная программа, по сравнению с жанрами политической рекламы, не ставит своей главной целью прорекламировать партию, поэтому её временная актуальность значительно выше.

Следует заметить, что с точки зрения доступности адресату жанр предвыборной программы является наиболее эффективным. Так как предвыборная программа находится в открытом доступе в Интернете, её легко можно найти и ознакомиться с ней, а также использовать для повторного ознакомления, в то время как плакаты, брошюры, буклеты, листовки представляют собой печатные издания. Также стоит отметить, что происходит устаревание таких средств политической рекламы, как буклет и брошюра, в связи с их невысоким распространением.

**1.3.2. Жанр предвыборной программы**

Для понятия *речевой жанр* до сих пор не существует единого однозначного толкования в современной лингвистике. Первым о теории речевых жанров говорил М.М. Бахтин. В его понимании речевой жанр представляет собой совокупность разнородных письменных и устных тематически и ситуативно обусловленных «типов высказываний», которые касаются всех cфeр «человеческой деятельности» и пересекаются с литературными жанрами. «Все эти три момента – тематическое содержание, стиль и композиционное построение – неразрывно связаны в целом высказывания и одинаково определяются спецификой данной сферы общения. Каждое отдельное высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы и называем речевыми жанрами» [Бахтин 1986: 428].  М.М. Бахтин   классифицировал речевые жанры как «первичные/простые» и «вторичные/сложные». В этом понимании к первичным речевым жанрам относятся жанры, связанные с бытовой жизнью и непосредственным общением, они также являются основой для вторичных жанров. Вторичные жанры являются более сложными по своей структуре и включают в себя первичные (простые) жанры, к ним относятся, например, научные монографии, романы и тд. Н.Ф. Алефиренко приходит к следующему определению речевого жанра: «Это дискурсивный тип, объединяющий тематически, композиционно и стилистически маркированные речевые акты, характеризующиеся общностью коммуникативной цели, авторской интенцией, языковой личности адресата и архитектоникой ситуативного контекста общения» [Алефиренко 2012: 17].

Сложность определения речевого жанра состоит в его соотношении с понятиями текста и дискурса. Т. Ван Дейк предлагает различать два определения дискурса. В широком смысле дискурс – это «комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте». А в узком смысле это «вербальный продукт коммуникативного действия», его письменный или речевой результат, интерпретирующийся рецепиентами» [Ван Дейк 1998].

Исходя из определения речевого жанра М.М. Бахтина, можно предположить, что текст выступает как речевое воплощение речевых жанров. Дискурс – это понятие, относящееся к речи, к актуальному речевому действию, тогда как текст – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности. Дискурс имеет процессуальный характер, обладает прагматической стороной и отражает определенную стратегию. Следовательно, текст в узком смысле соотносится с речевым жанром, как конкретное речевое воплощение. В то время как текст в широком смысле представляет понятие, связанное с системой языка.

В данном исследовании будет анализироваться речевой жанр. Предвыборная программа является вторичным речевым жанром, так как является жанром более сложным по своей структуре, обладает коммуникативной целью, собственными коммуникативными стратегиями и тактиками. В отличие от других жанров предвыборной агитации, где в основном имеет место агитация, предвыборная программа является основным инструментом информирования избирателей кандидата о своих намерениях. Предвыборная программа представляет собой документ, включающий в себя как отдельные тезисы, используемые кандидатом в избирательной гонке, так и детальный план на несколько лет.

Представление предвыборной программы является обязательным условием для участия в выборах вне зависимости от их масштаба. Но ее формат и степень проработанности зависит от уровня выборов.

Согласно Федеральному закону «О политических партиях», программа является одним из основных документов партии (наряду с уставом). Заверенный уполномоченными представителями партии текст предвыборной программы предоставляется для регистрации партии на ее учредительном собрании.

В предвыборной программе партии прописаны ее основные цели, а также главные задачи в различных областях: экономике, государственной и международной политике, безопасности, социальной сфере, образовании, науке и культуре.

При рассмотрении предвыборной программы как речевого жанра мы будем пользоваться «анкетой речевого жанра», предложенной Т.В. Шмелевой. Исследователь отмечает, что ««речевой жанр определяется тем, *кто, кому, зачем, о чем* и *как* говорит, учитывая то, что было и что будет в общении» [Шмелева 1995: 63].

Эта модель выделения речевого жанра отображает основные его признаки: коммуникативную цель, концепцию автора, концепцию адресата, содержание события, факторы коммуникативного прошлого и будущего, языковое воплощение жанра.

Итак, предвыборная программа является жанром информативным, то есть её коммуникативной целью является информация и презентация. «Образ» автора представляет кандидатура, представленная на выборах (конкретный кандидат или избирательное объединение). «Образ» адресата представляет электорат, причём не только целевая аудитория, но и остальные ещё не определившиеся избиратели. К событийному содержанию относится ситуация выборов. Фактор коммуникативного прошлого – отражение существующих социальных проблем. Фактор коммуникативного будущего – отношение к положению дел и планы решения проблем.

Языковым воплощением жанра предвыборной программы является

спектр её лексических, грамматических и синтаксических ресурсов. Предвыборная программа не должна содержать ненормативную лексику, просторечную, разговорную лексику. Тексту программы свойственна лаконичность, однозначность, чёткость.

Таким образом, наличие чётко выраженной интенции, особого образа говорящего, учёт адресата, включённость в общий контекст ситуации определяют отбор языковых средств. Перечисленные характеристики дают основание для рассмотрения предвыборной программы в качестве речевого жанра.

**Выводы**

Экспрессивность в языке создаётся при помощи нарушения естественного для данной языковой ситуации синтаксиса и появления новых средств языкового выражения.

Под экспрессивностью речи понимается способность речи выходить за пределы нейтрального для данной ситуации синтаксического строя, придающую ей необычную выразительность, достигающуюся непривычным использованием языковых средств. Появление экспрессивности в тексте обусловлено коммуникативными намерениями адресанта. Создание экспрессивности на любом уровне языка в целом проявляется в уклонении от стереотипного, привычного использования языковых единиц.

Понятие экспрессивности синтаксиса связывается преимущественно с письменной формой речи. Очевидно, что элементы экспрессии часто входят в состав текстов, рассчитанных на преднамеренное воздействие. Предвыборные программы партий направлены на преднамеренное воздействие на адресата и предполагают использование элементов экспрессии на синтаксическом уровне.

Понятие экспрессивности в синтаксисе прежде всего связано с понятием синтаксической конструкции. Именно экспрессивные синтаксические средства языка в сфере предвыборной агитации помогают участникам предвыборных кампаний, оставаясь в рамках, установленных законом, регулирующим действия предвыборных кампаний и содержание материалов предвыборной агитации, осуществить их коммуникативную прагматическую цель.

В данной работе представляется возможным говорить о таких экспрессивных синтаксических конструкциях, как парцелляция, сегментированная синтаксическая конструкция, инверсия, лексический повтор с синтаксическим распространением, эллипсис, синтаксический параллелизм, риторическое единство в монологической речи, вводные конструкции. Список синтаксических конструкций выделен для анализа текстов предвыборных программ, так как эти синтаксические конструкции являются прагматически значимыми для данной коммуникативной ситуации.

На основании анализа характеристик предвыборного дискурса и жанра предвыборной программы, а также опираясь на исследования, посвященные коммуникативно-прагматической сфере языка, представляется возможным выделить следующие стратегии: презентации (самопрезентации), манипуляции, дискредитации оппонента, так как они соответствуют коммуникативной цели предвыборной программы. Стратегии не находятся в отношении взаимоисключения, а, наоборот, дополняют друг друга, вместе воплощают глобальный коммуникативный замысел адресанта. В каждом конкретном случае одни стратегии будут являться основными, а другие – вспомогательными в зависимости от контекста.

Коммуникативная стратегия реализуется в коммуникативных тактиках и направлена на достижение коммуникативной цели. Понимание условий коммуникативной ситуации и целей говорящего даёт потенциальный прогноз возможных речевых тактик. В глобальном смысле типы тактик соответствуют типам поведения людей. Основанием для выделения тактик можно считать типичное поведение людей в ситуации конфронтации. В таком случае для жанра предвыборной программы можно выделить следующие типы тактик: стратегия презентации/самопрезентации (тактики информирования, приобщения к кругу избирателей, дистанцирования); стратегия манипуляции (прогнозирование, обещание, эмоциональное воздействие); дискредитация оппонента (обвинение, оскорбление, сравнение и противопоставление).

Предвыборный дискурс обладает собственным спектром речевых жанров. Жанры предвыборного дискурса можно разделить на политическую рекламу (плакат, буклет, брошюра, листовка) и жанр предвыборной программы.

Наибольший интерес для данного исследования представляет жанр предвыборной программы, как наиболее информативный, располагающий большими возможностями использования синтаксических средств выразительности. Согласно исследованию, его характеристиками являются информативность, «общее» авторство, сообщение о будущих планах, выражение отношения к настоящим проблемам.

Данные три основания: лингвистическое (синтаксические средства), прагмалингвистическое (стратегии и тактики) и жанроведческое можно считать необходимой базой для создания методологии анализа примеров, чему посвящена вторая глава данного исследования.

**Глава 2. Анализ функционирования экспрессивных синтаксических конструкций в предвыборной агитации**

**2.1. Состав и общая характеристика исследуемого материала.**

**2.1.1. Принципы отбора исследуемого материала**

Выделение и описание синтаксических средств стратегического воздействия, а также определение набора тактик, характерных для выраженных ими стратегий, в рамках данного исследования основано на отобранном нами материале, которым послужили предвыборные программы, изданные ведущими российскими политическими партиями («Единая Россия», «КПРФ», «ЛДПР», «Яблоко»). Все материалы были выпущены в периоды предвыборных кампаний 2007 г. - 2016 г.

Наличие экспрессивных синтаксических конструкций и стандартных компонентов структуры является одной из характеристик речевого жанра предвыборной программы, что позволяет нам предположить возможность отбора синтаксических конструкций стратегического воздействия.

Для декодирования истинного смысла высказывания в текстах предвыборных программ на основании контекста были отобраны синтаксические конструкции в рамках сложного синтаксического целого (ССЦ). Так, для анализа будут отобраны группы предложений, включающие в себя экспрессивные синтаксические конструкции и объединённые синтаксической и грамматической связью.

Исследование ССЦ в качестве единицы анализа позволяет рассматривать синтаксические конструкции в едином смысловом пространстве. В совокупности нами было отобрано 100 контекстов, содержащих экспрессивные синтаксические конструкции. Такое количество единиц анализа позволяет, на наш взгляд, говорить о репрезентативности выборки.

При отборе материала мы руководствовались следующими критериями, отвечающими интересам исследования:

- контекст должен содержать экспрессивную синтаксическую конструкцию – парцелляцию, сегментированную синтаксическую конструкцию, инверсию, лексический повтор с синтаксическим распространением, эллипсис, риторическое единство, синтаксический параллелизм;

- все контексты являются частью текста речевого жанра предвыборной программы, характеристиками которого являются наличие чётко выраженной интенции, особого образа говорящего, учёт адресата, включённость в общий контекст ситуации;

- контексты взяты из предвыборных программ российских политических партий («Единая Россия», «КПРФ», «ЛДПР», «Яблоко»), выпущенных в периоды предвыборных кампаний 2007 г. - 2016 г;

- границы определения контекста соответствуют границам ССЦ, частью которого является выбранная экспрессивная синтаксическая конструкция. Вслед за М.Я. Дымарским под ССЦ мы понимаем строевую единицу текста, представляющую собой группу формально законченных высказываний, объединенных вокруг единого смыслового центра [Дымарский 2009: 365]. ССЦ выражает сложную и законченную мысль и в составе окружающего текста обладает определённой независимостью, что отличает его от предложения.

Способы соединения компонентов ССЦ могут быть структурными (сочинительные союзы, бессоюзные присоединительные связи, анафорические местоимения и наречия, соотнесённость в употреблении форм сказуемых и т.д.) и смысловыми (единство темы и лексическая преемственность). Такое ограничение поможет наиболее точно определить стратегический потенциал экспрессивных конструкций.

**2.1.2. Методология анализа и классификация материала**

Для достижения основной цели работы, в частности анализа синтаксических средств экспрессии с точки зрения их стратегической функции, мы пользуемся определёнными методами и приёмами исследования в следующем порядке:

1. Использование приёма сплошной выборки для отбора материала. Материалом послужили контексты, содержащие экспрессивные синтаксические конструкции. Отобранные экспрессивные синтаксические конструкции приводятся в составе ССЦ.
2. Использование функционально-стилистического метода анализа выделенных ССЦ для выявления экспрессивности в синтаксических конструкциях и определения их стратегических функций. Сначала синтаксические конструкции рассматриваются с точки зрения их стилистической значимости, наличия экспрессивности, а затем с функциональной точки зрения, то есть анализируются выражаемые ими стратегии и тактики.
3. Использование приёма категориального анализа для составления классификации, объединения единиц исследования в группы, соответствующие выделенным стратегиям.
4. Приём частотно-статистической обработки полученных материалов использован для подсчёта количества единиц в каждой группе контекстов, для получения статистических данных, а также подведения статистических итогов с точки зрения изменений в процентах использования синтаксических средств стратегических воздействий у разных партий.
5. Использование описательного метода для анализа результатов исследования.

В качестве примера подробного анализа был выбран контекст из «Предвыборной программы Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва» [2016: 88]:

*«[1]Не так много государств способны проводить по-настоящему суверенную внешнюю политику, ни на кого не оглядываясь. [2]Россия – может. [3]И мы не раз это доказывали. [4]И вернув Крым. [5]И сражаясь с международным терроризмом на Ближнем Востоке»* (предложения пронумерованы для удобства описания).

Данный пример отвечает критериям отбора, заявленным выше. Фрагмент содержит экспрессивную синтаксическую конструкцию, представляет собой синтаксически и грамматически связанное смысловое единство. Здесь использована такая синтаксическая конструкция, как парцелляция, а также элемент лексического повтора с синтаксическим распространением. Основная фраза – предложение №1, затем следует ряд парцеллятов – предложения №2-5.

 В этом примере парцелляты чётко акцентированы и ремати­зи­ро­ва­ны, поэтому выражают речевую экспрессию. Жанр предвыборной программы не подразумевает использование явной экспрессивности, поэтому использование такой конструкции является стилистически значимым. В этом предложенном примере парцелляция несёт стратегическую функцию.

Во-первых, в данном фрагменте партия «Единая Россия» выступает не как отдельный элемент структуры правительства, а приравнивается к России в целом, достижения государства представлены как результат работы одной конкретной партии, здесь применена тактика солидаризации. Во-вторых, авторы фрагмента сначала используют сопоставление, которое логически переходит в противопоставление. Так они стремятся противопоставить себя и результаты своих действий политике в других странах мира (дистанцирование), в подтверждение этому противопоставлению приводятся примеры, информация о достигнутых партией результатах. Таким образом, с помощью тактик *информирования,* *дистанцирования* и *солидаризации* реализуется стратегия самопрезентации.

Стратегия манипуляции в данном примере выражается благодаря использованию тактики эмоционального воздействия. Фразы о Крыме и войне на Ближнем Востоке выделены в парцелляты, оказываясь, таким образом, в сильной синтаксической позиции. Автор пытается апеллировать к патриотическим чувствам своих избирателей. Итак, здесь актуализируется стратегия *самопрезентации*, а также в качестве вспомогательной можно выделить стратегию *манипуляции*.

В связи с тем, что анализ каждого контекста невозможно представить в столь же подробном виде, ниже будут даваться более краткие анализы с указанием экспрессивных синтаксических конструкций, стратегий и тактик.

В данной работе классификация отобранных контекстов происходила по принципу выделения экспрессивных синтаксических конструкций. Так, все полученные контексты будут разделены на группы, соответствующие представленным в них синтаксическим конструкциям (См. Приложение 1).

При таком распределении исследуемых единиц происходит двойное осмысление истинного смысла высказывания. С одной стороны, сначала примеры формируются в группу экспрессивных синтаксических конструкций и разделяются на соответствующие группы стратегии. После этого сравнивается использование этих конструкций разными партиями, чтобы на фоне общих закономерностей выявить различия в их использовании.

В первой главе данной работы были выделены такие экспрессивные синтаксические конструкции, как парцелляция, синтаксический параллелизм, сегментированная синтаксическая конструкция, инверсия, риторическое единство, эллипсис, лексический повтор с синтаксическим распространением, вводные конструкции. При составлении классификации контекстов экспрессивные синтаксические конструкции были соотнесены с выражаемыми ими речевыми стратегиями. Классификация (Прил.1) представлена в виде списка отобранных в первой главе синтаксических конструкций с найденными примерами, которые внутри этих групп разделены на подгруппы, соответствующие речевым стратегиям, описанным в теоретической главе данной работы. Также возможны случаи выявления иных экспрессивных синтаксических конструкций и стратегий, появление которых не было спрогнозировано в теоретической главе. В связи с этим окончательное число групп определяется по результатам анализа.

**2.2. Функционально-сематический аспект использования синтаксических конструкций в предвыборной агитации**

**2.2.1. Синтаксические средства как основание формирования речевых тактик**

В ходе исследования было отобраны примеры, содержащие следующие экспрессивные синтаксические конструкции (представлены в порядке убывания частотности): парцелляция (18), . эллипсис (14), лексический повтор с синтаксическим распространением (9), синтаксический параллелизм (8), риторическое единство (8), сегментированная синтаксическая конструкция (4), инверсия (4), вводные конструкции (4).

Одной из синтаксических конструкций, реализующих коммуникативные стратегии в текстах жанра предвыборной программы, является *парцелляция*. По итогам нашего исследования парцелляция оказалась не только самой частотной, но и одной из наиболее универсальных с точки зрения разнообразия реализуемых тактик. В отобранных примерах с парцелляцией выделяемые тактики можно объединить в следующие группы: группа тактик, направленных на самопрезентацию, информирование, манипуляцию и на достижение цели.

Рассмотрим отдельные случаи употребления парцелляции с точки зрения выражения речевых тактик.

*Группа тактик (самопрезентация).* В примере №1 тактики информирования, солидаризации и дистанцирования могут быть объединены в группу, направленную на реализацию самопрезентации. Этот пример подробно рассматривался в параграфе 2.1.2 данного исследования. В примере №2 использована тактика солидаризации (напр., «вместе с каждым из вас…»), акцент сделан на действия кандидата. В парцелляте находится более значимое (с точки зрения кандидата) действие (*«делать её (прим. Россию) более сильной, успешной, развитой»).* В примере №3 присутствуют тактики информирования и обещания. С одной стороны, кандидат указывает уже сделанные положительные действия, с другой стороны, обещает продолжать делать то же самое и даже больше (*«ЕДИНАЯ РОССИЯ» будет и впредь … отстаивать и настаивать…»).* В примере № 4 также использована тактика информирования (приводятся достижения кандидата, уже выполненные обещания) и тактика планирования (представлен план кандидата на будущее – *«И сегодня продолжать эффективно преодолевать… трудности»*). Показательно то, что все четыре примера относятся к одной и той же предвыборной программе. Таким образом, последовательность применения данных тактик (информирования, солидаризации, дистанцирования, планирования, обещания) укладывается в логику построения общей стратегии большой части текста – самопрезентации. (см. Прил.1, Парцелляция, Стратегия самопрезентации, №1-4)

*Группа тактик (дискредитация оппонента).* В примере №1 кандидат дискредитирует оппонента, представляя его как главную причину неосуществления интересов граждан, здесь реализуется тактика критики. Название оппонента выделено в парцеллят («…**нет пятого и главного фактора – ответственного и национально мыслящего правительства. Правительства, действующего в интересах большинства граждан*»)*. (**см. Прил.1, Парцелляция, Стратегия дискредитации оппонента, №1)

*Группа тактик (манипуляция)*. Для стратегии манипуляции характерны обороты, в которых присутствуют оценочность, а также элемент убеждения (указание на единственное решение проблемы, т.е. голос за данного кандидата)*.* Пример №1- здесь используется тактика эмоционального воздействия и утрирования. Кандидат использует эмоциональное воздействие, нагнетая обстановку, даёт избирателю понять, что близится какая-то катастрофа. Затем говорится о том, что надежда что-то исправить ещё есть, но это полностью зависит от избирательского голоса. *(«Но надежда еще остается. Прорыв в будущее возможен. Для России. Для всех нас…»*). Использование стратегических средств в примере №2 похоже на предыдущий пример («*У России есть шанс для прорыва. Еще не весь экономический потенциал утрачен. Не все природные ресурсы вычерпаны. Не все научные школы свернуты. И есть главное – люди…*») – тактики утрирования и эмоционального воздействия. В этом примере используется достаточно интересный манипулятивный приём. Использование «еще не весь/все», с одной стороны, описывает ситуацию, как не самую критичную, однако, именно такое использование этого элемента, в сочетании с использованием определенных лексем и вычленения парцеллятов, напротив, преувеличивает значимость проблемы, указывает на её критичность. В примере №3 В примере №3 также можно отметить тактику солидаризации (использование формы глагола в 1 л. мн.ч., «мы»). (см. Прил.1, Парцелляция, Стратегия манипуляции, №1-3)

*Группа тактик (информирование).* Пример №1 – тактика утрирования (описание прошедших событий представлено как катастрофа), использование этой тактики также позволяет представить заслуги кандидата в более выгодном свете на фоне утрирования прошлого (тактика акцентирования на заслугах).

Пример №2 – утверждение о том, что у русских не было места, где преподавался русский язык, звучит, как минимум, как преувеличение (тактика утрирования и эмоционального воздействия - «*Только у русских такого региона не было*…»).

Пример №3 – довольно в скрытой форме используется тактика обвинения, здесь нет критики как таковой, но есть акцентирование на проблемах, которые выставляются как результат деятельности оппонента. Пример №4 - тактика иллюстрирования (многочисленные примеры ведения экономики в других странах) и тактика сопоставления («*Это подтверждают даже  бедные страны с потенциалом, куда меньше российского*»). (см. Прил.1, Парцелляция, Стратегия информирования, №1-4)

*Группа тактик (достижение цели).* Пример №1 – предлагается решение проблемы, даётся чёткий план действий, а сами действия стоят в сильной позиции – в парцеллятах («следует…»).

В примере № 2 также предлагается решение проблемы («ЛДПР предлгает…»). То же самое мы можем наблюдать в примере №3, кандидат указывает на необходимость изменений и предлагает свои способы («надо…»). Следовательно, в примерах №1-3 использована тактика предложения решения проблемы.

В четвёртом примере использована тактика утрирования (во фрагменте присутствуют экспрессивные лексемы, а также фраза – *«Нам предстоит начать немедленное восхождение или оказаться на самом дне»).* В этом примере также есть тактика призыва («*время требует… действий*»)*.*

В примере №5 кандидат говорит о своих желаниях и целях, но не предлагается конкретных путей для их осуществления («*Мы хотим… чтобы*») - тактика выражения желания. Также нужно отметить тактику учёта ценностей адресата (озвученные желания кандидата совпадают с общечеловеческими ценностями и желаниями).

Пример №6 включает в себя ряд глаголов буд.вр. в совершенном виде (нацеленность на результат), при этом субъектом действия выступает «государство» – тактика обещания («Государство… обеспечит, … прекратит, … остановит…»). (см. Прил.1, Парцелляция, Стратегия на достижение цели, №1-6)

Объединение в группы тактик, реализуемых с помощью парцелляции, можно представить схематично в виде таблицы (Табл.4).

*Табл.4*

**Парцелляция**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Группа тактик (самопрезентация)** | **Группа тактик (дискредитация оппонента)** | **Группа тактик (манипуляция)** | **Группа тактик (информирование)** | **Группа тактик (достижение цели)** |
| Тактика информирования (3)  Тактика солидаризации (2)  Тактика дистанцирования (1)  Тактика планирования (1)  Тактика обещания (1) | Тактика критики (1) | Тактика солидаризации (1)    Тактика утрирования (2)  Тактика эмоционального воздействия (2) | Тактика утрирования (2)  Тактика эмоционального воздействия (1)  Тактика обвинения (1)  Тактика акцентирования на заслугах (1)  Тактика иллюстрирования (1)  Тактика сопоставления (1) | Тактика предложения решения проблемы (3)  Тактика утрирования (1)  Тактика обещания (1)  Тактика призыва (1)  Тактика выражения желания (1)  Тактика учёта ценностей адресата (1) |

Синтаксическая конструкция *эллипсис* участвует в реализации тактик, которые можно объединить в одну группу тактик, направленную на *достижение цели.* Рассмотрим примеры для определения речевых тактик.

В примере №1, №2, №3 встречается одна и та же эллиптическая конструкция (S – за + N4), в данных примерах использована тактика выражения позиции. Также в примере №1 присутствует тактика оскорбления и противопоставления («*служить народу, а не кучке олигархов*»). (см. Прил.1, Эллипсис, Стратегия на достижение цели, №1-3).

В примерах №4, №5 и №13 также присутствует одинаковая конструкция (Особое внимание – N5). Эта конструкция используется для выделения, акцентирования какого-то элемента речи (тактика выделения). (см. Прил.1, Эллипсис, Стратегия на достижение цели, №4, 5, 13).

В таких примерах, как №7, №8, №12 использованы однотипные эллиптические конструкции, где опущены слова *если…, то…* и субъект совпадает в первой и второй части конструкции (использованы одинаковые формы глагола). Здесь кандидат называет необходимые условия для выполнения какой-либо задачи (реализация тактики выражения условия для осуществления цели). (см. Прил.1, Эллипсис, Стратегия на достижение цели, №7, 8, 12).

В примерах № 6 и №9 также можно выделить одну и ту же конструкцию (S – только …). Эти примеры также связаны с условием, но в данном случае, с его ограничением. «Только» ограничивает возможность выполнения условия – тактика ограничения условия. («*Все расходы с него – только по решению жильцов»,* «*В представительные органы власти всех уровней – только по партийным спискам»).* (см. Прил.1, Эллипсис, Стратегия на достижение цели, №6, 9).

Пример № 10 реализует тактику выделения, с помощью использования конструкции N3 – N4 («*Учёным, учителям, врачам – зарплату в два раза выше средней по стран*е»). (см. Прил.1, Эллипсис, Стратегия на достижение цели, №10).

В примере №11 эллипсис использован для описания последствия действий, необходимых для достижения успеха в жизни («*А потом – найти достойную работу с достойной зарплатой*») - тактика учёта ценностей адресата. (см. Прил.1, Эллипсис, Стратегия на достижение цели, №11).

В примере №14 использована синтаксическая конструкция (S – для + N2) – тактика выделения («*Достойный уровень жизни, социальная защищенность, реализация сил и способностей – для каждого. Сильное, независимое, справедливое государство – для всех*»). (см. Прил.1, Эллипсис, Стратегия на достижение цели, №14).

В результате проведенного анализа можно составить список тактик, реализуемых при помощи использования эллипсиса:

1. Тактика выделения (5)
2. Тактика выражения позиции (3)
3. Тактика выражения условия для осуществления цели (1)
4. Тактика ограничения условия (2)
5. Тактика оскорбления (1)
6. Тактика противопоставления (1)
7. Тактика учёта ценностей адресата (1)

По результатам данного исследования можно также предположить, что эллипсис участвует в реализации групп тактик, направленных на достижение цели, так как эллипсис отражает быстрое разворачивание хода мысли, передаёт динамику (в данном случае, от постановки проблемы к путям её решения).

Еще одна из наиболее частотных конструкций – *лексический повтор с синтаксическим распространением*. В данном исследовании эта конструкция встречалась в примерах для выражения групп тактик, направленных на достижение цели, дискредитацию оппонента и самопрезентацию.

*Группа тактик (достижение цели).* Пример №1 – описание осуществления цели при определенном условии («*Мировое лидерство России в XXI веке возможно при превращении нашей страны в современное государство…*», повтор лексемы «государство») - тактика выражения условия для осуществления цели. В примере №2 можно наблюдать реализацию тактики предложения решения проблемы (повтор лексемы «*необходимо*» акцентирует важность решения проблем, о которых говорит кандидат). В примере №3 конструкция «ни одна страна» использована два раза для того, чтобы проиллюстрировать два примера различных позиций (тактика иллюстрирования). Также две эти позиции противопоставлены друг другу, при этом первая позиция представлена как выигрышная (тактика противопоставления). Пример №4 интересен с точки зрения совмещения синтаксических конструкций – лексический повтор («поезжай») с синтаксическим распространением (эллиптическая конструкция) и парцелляция. Здесь реализуется тактика призыва (кандидат призывает к действую – *«хочешь … - поезжай*») и тактика предложения решения проблемы (предлагаются разные варианты решения). (см. Прил.1, Лексический повтор с синтаксическим распространением, Стратегия на достижении цели, №1-4)

*Группа тактик (дискредитации оппонента).* Пример №1 – в этом примере цель – обвинить оппонента в создании существующих проблем и даже пристыдить («*стыдно*») - тактика обвинения. Такая позиция кандидата подкреплена примерами и статистикой, при этом Россия сравнивается с Германией с точки зрения ВВП этих стран - тактика иллюстрирования и сопоставления («…*иметь 16 процентов обрабатывающей промышленности в структуре ВВП…В той же Германии эта доля — 83 процента*»). В примере №2 также присутствуют различные иллюстративные примеры («*В прошлом году цены на продовольственные товары подскочили более чем на 20 процентов. По уровню жизни Россия откатилась на 91-е место в мире. Наши соседи по рейтингу — Лаос и Гватемала»)* – тактика иллюстрирования. Использование этой тактики позволяет после приведения этих примеров обвинить оппонента в этом («*Так управлять экономикой – преступно!*») – тактика обвинения. Пример № 3 – здесь кандидат критикует оппонента за используемые методы («*Мы против методов, которыми реформы проводились до сих пор*») - тактики критики. Одновременно с этим он выражает свою позицию относительно этих вопросов и противопоставляет себя и своё видение оппоненту («*мы против*») – тактика выражения позиции и противопоставления. (см. Прил.1, Лексический повтор с синтаксическим распространением, Стратегия дискредитации оппонента, №1-3)

*Группа тактик (самопрезентация).* В первом примере самопрезентация реализуется с помощью дистанцирования (*«Это [наша позиция] - отказ от популизма*») и выражения позиции («*Мы вновь подтверждаем свою позицию…*»). В примере №2 – здесь кандидат демонстрирует свою позицию относительно понимания будущего страны (тактика выражения позиции – «*Россия, которую мы выбираем, - это…»*), при этом кандидат учитывает интересы и ценности избирателей, говоря о высоком уровне жизни, сильной стране и т.д. (тактика учёта ценностей адресата). (см. Прил.1, Лексический повтор с синтаксическим распространением, Стратегия самопрезентации, №1-2)

Соотношение тактик и их объединение в группы можно представить схематично в виде таблицы (Табл.5).

*Табл.5*

**Лексический повтор с синтаксическим распространением**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Группа тактик (самопрезентация)** | **Группа тактик (дискредитация оппонента)** | **Группа тактик (достижение цели)** |
| Тактика дистанцирования (1)  Тактика выражения позиции (2)  Тактика учёта ценностей адресата (1) | Тактика критики (1)  Тактика противопоставления (1)  Тактика обвинения (2)  Тактика иллюстрирования (2)  Тактика сопоставления (1)  Тактика выражения позиции (1) | Тактика предложения решения проблемы (2)  Тактика иллюстрирования (1)  Тактика противопоставления (1)  Тактика призыва (1)  Тактика выражения условия для осуществления цели (1) |

Также часто встречающаяся экспрессивная конструкция в предвыборных программах – *синтаксический параллелизм.*

*Группа тактик (достижение цели).* Пример №1 – здесь реализуется тактика выражения позиции (использован ряд глаголов в инфинитиве – *«слышать», «действовать», «создать», «защитить»,* модель Inf – N1). Пример №2 – тактика выражения позиции («*мы предлагаем альтернативу*») и дистанцирования (*«Мы не просто выступаем против»).* В начале фрагмента автор использует тактику дистанцирования для перехода к главному - к выражению позиции. Пример №3 – в этом примере практически каждое предложение служит для реализации какой-либо тактики. Сначала кандидат говорит о своих желаниях (тактика выражения желания), при этом он учитывает ценности адресата, для этого использована маркированная лексика (напр., «*соседи*» вместо более нейтральных синонимов, *«русский голос», «убийцы русских людей*») – тактика учёта ценностей адресата, также автор указывает на существующую проблему, которую необходимо решить («*чтобы нашей молодежи не надо было выходить на Манежную площадь*…») - тактика указания на проблему. (см. Прил.1, Синтаксический параллелизм, Стратегия на достижение цели, №1-3)

*Группа тактик (самопрезентация).* В примере №1 кандидат выражает свою позицию относительно понятий демократии, либерализма и патриотизма - тактика выражения позиции. В примере №2 – тактика обещания *(«мы создадим»),* однако в то же время автор снимает с себя ответственность («*Мы не обещаем в одночасье осчастливить всех*»). Такой приём призван повысить уважение граждан к партии, даёт понять, что партия не раздаёт пустые обещания, а стремится держать ответ за свои обещания. Здесь также присутствует тактика призыва («*мы призываем всех»)* (см. Прил.1, Синтаксический параллелизм, Стратегия самопрезентации, №1-2).

*Группа тактик (информирование).* Пример №1 – здесь присутствует параллелизм, который выражен в повторе конструкции со страдательным причастием прош.вр. (акцентирование на достигнутом результате), во фрагменте даны примеры заслуг кандидата – тактики иллюстрирования и акцентирования на заслугах. В примере №2 происходит повторение конструкции с «мы» + глагол 1 л. мн.ч. в наст.вр. («мы собираем», «засеваем», «создаём», «выращиваем») - тактика акцентирования на заслугах. Также стоит отметить использование сравнения («больше», «по сравнению с прошлым годом») – тактика сопоставления. (см. Прил.1, Синтаксический параллелизм, Стратегия информирования, №1-2)

*Группа тактик (дискредитация оппонента).* Пример №1 – здесь автор конкретно указывает на существующие проблемы (тактика указания на проблему), а также критикует сложившуюся ситуацию и оппонента как виновного в ней (тактика критики). (см. Прил.1, Синтаксический параллелизм, Стратегия дискредитации оппонента, №1)

*Табл.6*

**Синтаксический параллелизм**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Группа тактик (самопрезентация)** | **Группа тактик (дискредитация оппонента)** | **Группа тактик (информирование)** | **Группа тактик (достижение цели)** |
| Тактика выражения позиции (1)  Тактика обещания (1)  Тактика призыва (1) | Тактика критики (1)  Тактика указания на проблему (1) | Тактика иллюстрирования (1)  Тактика акцентирования на заслугах (2)  Тактика сопоставления (1) | Тактика выражения позиции (3)  Тактика дистанцирования (2)  Тактика выражения желания (1)  Тактика учёта ценностей адресата (1)  Тактика указания на проблему (1) |

Синтаксическая конструкция *риторическое единство* была использована для реализации тактик, направленных на манипуляцию и дискредитацию оппонента.

*Группа тактик (дискредитации оппонента).* Пример №1 – в данном примере адресант не просто критикует оппонента, а обвиняет («*Власть цинично нарушает Конституцию... Десять процентов населения захватили почти 90 процентов национального богатства», «одни жируют, а большинство граждан едва сводит концы с концами», «Идёт наступление на их трудовые и пенсионные права, на образование и охрану здоровья*») -тактика обвинения. С помощью оценочной лексики автор также оказывает эмоциональное воздействие на адресата (*«жируют», «сводят концы с концами»*) - тактика эмоционального воздействия. В примере №2 – здесь автор также обвиняет оппонента («*деньги потрачены*»), однако не называет конкретного виновника (использование неопределённо-личного предложения во второй части риторического единства – «*их вывезли за границу*») - тактика обвинения. В примере №3 – в этом примере с помощью приведённого примера (тактика иллюстрирования) автор указывает на проблему выплаты пенсий (тактика указания на проблему), также автор делает акцент на проблему выплаты пенсий ветеранам ВОВ, говоря о великом подвиге этих людей (тактика учёта ценностей адресата). Эмоциональное воздействие осуществляется за счёт использования такой лексики, как *«русский раб», «умирать с голоду*» и т.д. – тактика эмоционального воздействия. В примере №4 – описание существующей проблемы (тактика указания на проблему), затем автор использует риторический вопрос для перехода к предложению своего выхода из этой ситуации («*Необходимо создать», «помогать*») - тактика предложения решения проблемы. (см. Прил.1, Риторическое единство, Стратегия дискредитации оппонента, №1-4)

*Группа тактик (манипуляция)*. Пример №1 – в этом примере автор сначала заставляет задуматься над поставленными вопросами, а потом указывает на понятие «качества жизни» и даёт ему определение, информирует (тактика информирования). Пример №2 – здесь адресант задаётся вопросом о сущности русского человека, тем самым заставляя адресата начать размышлять об этом, затем предлагает свою позицию по этому вопросу (тактика информирования). Пример №3 – здесь автор обращается к истории для подтверждения своей идеи, однако утрирует исторические факты («*народы сказали: убирайтесь!», «Где родина? – Нет её»)* – тактика утрирования. Пример №4 - в данном примере, в отличие от остальных примеров с риторическим единством, автор не даёт ответа на поставленные вопросы, а лишь говорит о необходимости отвечать на эти вопросы, призывает к действию (тактика призыва) (см. Прил.1, Риторическое единство, Стратегия манипуляции, №1-4).

*Табл.7*

**Риторические средства**

|  |  |
| --- | --- |
| **Группа тактик (манипуляция)** | **Группа тактик (дискредитация оппонента)** |
| Тактика информирования (2)  Тактика утрирования (1)  Тактика призыва (1) | Тактика обвинения (2)  Тактика эмоционального воздействия (1)  Тактика учёта ценностей адресата (1)  Тактика иллюстрирования (1)  Тактика указания на проблему (2)  Тактика предложения решения проблемы (1) |

Риторическое единство предполагает элемент убеждения, навязывания, ведь автор сам предлагает ответ на поставленный им вопрос, поэтому такое число примеров с реализацией тактик, направленных на манипуляцию, можно считать закономерным.

*Инверсия* в данных примерах не очень частотна, но реализует сразу несколько групп тактик, которые указаны в табл.8.

*Группа тактик (манипуляция)*. Пример №1 – в первом примере автор призывает к действию, к голосу, убеждая в том, что только от него зависит будущее страны («*Каким оно будет – зависит от нас*») – тактика убеждения. Пример №2 - во втором примере кандидат описывает актуальные проблемы мирового сообщества, при этом он эмоционально воздействует на читателя, факты приводятся один за другим, а также используется инверсия («Возможными жертвами…»), эмоционально-окрашенная лексика (*«наглее», «господство», «захватнические*»). Все это создаёт эмоциональное напряжение и нагнетание ситуации (тактикаэмоционального воздействия). Также здесь в некоторой степени присутствует утрирование фактов («НАТО оккупировало» и т.д.) – тактика утрирования. (см. Прил.1, Инверсия, Стратегия манипуляции, №1-2).

*Группа тактик (информирование).* Пример №1 – в этом фрагменте автор информирует избирателей о положительных изменениях в стране – улучшения в сфере образования, увеличение числа рабочих мест (тактика иллюстрирования). Кандидат, представляющий правящую партию, говорит об этих положительных изменениях как о результате своей деятельности, привлекая внимание к положительным фактам (тактика акцентирования на заслугах). (см. Прил.1, Инверсия, Стратегия информирования, №1)

*Группа тактик (достижение цели).* В примере №1 адресант говорит о проблеме перенаселённости городов (тактика указания на проблему) и предлагает путь её решения («*для этого необходимо*…») – тактика предложения решения проблемы (см. Прил.1, Инверсия, Стратегия на достижение цели, №1).

*Табл.8*

**Инверсия**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Группа тактик (манипуляция)** | **Группа тактик (информирование)** | **Группа тактик (достижение цели)** |
| Тактика убеждения (1)  Тактика эмоционального воздействия (1)  Тактика утрирования (1) | Тактика иллюстрирования (1)  Тактика акцентирования на заслугах (1) | Тактика указания на проблему (1)  Тактика предложения решения проблемы (1) |

С помощью *сегментированной синтаксической конструкции (сегментации)* в материале данного исследования реализуются группы тактик, направленные на *информирование и дискредитацию оппонента*.

*Группа тактик (информирование).* В примере №1 автор рассуждает о понятии «люди» и восхваляет русский народ *(«Уникальный человеческий потенциал», «носители великой культуры»*) – тактика восхваления. В примере №2 кандидат объясняет понятие «потребитель» (тактика разъяснения). Пример №3 – здесь присутствует указание на проблему выборов через разъяснение этого понятия. Автор говорит о том, какими должны быть выборы, обращая внимание избирателя на проблему справедливых выборов (тактика указания на проблему). (см. Прил.1, Сегментированная синтаксическая конструкция, Стратегия информирования, №1-3).

*Группа тактик (дискредитация оппонента)*. Пример №1 – в данном фрагменте упоминается понятие «политика» и критикуется политика оппонента (тактика критики) (см. Прил.1, Сегментированная синтаксическая конструкция, Стратегия дискредитации оппонента, №1). Список тактик, выраженных при помощи сегментации, представлен в табл. 9.

*Табл.9*

**Сегментированная синтаксическая конструкция**

|  |  |
| --- | --- |
| **Группа тактик (информирование)** | **Группа тактик (дискредитация оппонента)** |
| Тактика восхваления (1)  Тактика разъяснения (1)  Тактика указания на проблему (1) | Тактика критики (1) |

Различные типы *вводных конструкций* также участвуют в создании экспрессии и реализуют тактики, которые объединяются в группы тактик, направленных на *достижение цели и дискредитацию оппонента*. В примере №1 говорится о гуманизации отношений между людьми, единении («*прочное единство народа*»), можно назвать это тактикой единения. Также говорится о таких понятиях, как доброта, сочувствие, неравнодушие, кандидат взывает к чувствам избирателя, таким образом, здесь реализуется тактика учёта ценностей адресата. В примере № 2 кандидат разъясняет свои намерения. Здесь представлено его понимание девиза («*Когда ЛДПР говорит: «Мы за русских!»- это значит…»*) – тактика разъяснения. Также кандидат говорит о своих целях («*мы хотим…»)* – тактика выражения желания. Пример №3 начинается с предложения решения жилищного вопроса («необходимо…») – тактика предложения решения проблемы. см. Прил.1, Вводные конструкции, Стратегия на достижение цели, №1-3).

*Группа тактик (дискредитация оппонента).* Пример №1 - в этом примере кандидат описывает положение дел, выражает своё несогласие («*абсурд, да и только!»* - тактика реакции) и критикует оппонента из-за сложившейся ситуации (тактика критики), также здесь присутствует солидаризация, адресант ставит себя на одну позицию с избирателями («*на наши деньги»)* – тактика солидаризации. (см. Прил.1, Вводные конструкции, Стратегия дискредитации оппонента, №1). Как мы можем наблюдать в примерах, вводные конструкции могут участвовать в выражении совершенно разных тактик – от тактики реакции до тактики разъяснения. Список тактик представлен в табл. 10.

*Табл.10*

**Вводные конструкции**

|  |  |
| --- | --- |
| **Группа тактик (достижение цели)** | **Группа тактик (дискредитация оппонента)** |
| Тактика единения (1)  Тактика разъяснения (1)  Тактика учёта ценностей адресата (1)  Тактика выражения желания (1)  Тактика предложения решения проблемы (1) | Тактика критики (1)  Тактика реакции (1)  Тактика солидаризации (1) |

Суммарно полученные результаты анализа относительно связи тактик и языковых средств можно отобразить в таблице ниже (табл. 11).

*Табл. 11*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Синтаксические конструкции** | **Дополнительные средства, усиливающие экспрессивность** | **Названия тактик** |
| Парцелляция | «мы», глаголы в форме мн.ч. 1 л. | Тактика солидаризации |
| «еще не весь/все» | Тактика эмоционального воздействия |
| лексема «требует» | Тактика призыва |
| лексема «хотим» | Тактика выражения желания |
| ряды однородных глаголов в форме буд.вр. | Тактика обещания  Тактика планирования |
| Синтаксический параллелизм | конструкция Inf- N1; лексема «предлагаем» | Тактика выражения позиции |
| лексема «против» | Тактика дистанцирования |
| лексема «хотим» | Тактика выражения желания |
| маркированная лексика «наши соседи», «убийцы русских людей», «наша молодёжь» | Тактика учёта ценностей адресата |
| ряд страдат. причастий прош.вр. («приняты», «созданы» и др.); ряд глаголов в форме мн.ч. 1 л. наст.вр. («собираем», «засеваем» и др.) | Тактика акцентирования на заслугах |
| ряд глаголов в форме буд.вр. | Тактика обещания |
| лексема «призываем» | Тактика призыва |
| лексемы «больше», «по сравнению» | Тактика сопоставления |
| Сегментированная синтаксическая конструкция | лексемы «великий», «уникальный» | Тактика восхваления |
| Инверсия | лексема «зависит от нас» | Тактика убеждения |
|  | маркированная лексика «жертвы», «империалисты становятся всё наглее», «захватнические войны», «мировое господство» | Тактика эмоционального воздействия |
| лексема «необходимо» | Тактика предложения решения проблемы |
| маркированная лексика «грязные города» | Тактика указания на проблему |
| Риторическое единство | неопред.-личное предл. («деньги потрачены», «их вывезли»); маркир. лексика («цинично нарушает», «жируют», «идёт наступление»). | Тактика обвинения |
| маркир. лексика («едва сводит концы с концами», «русский раб», «умирать с голоду») | Тактика эмоционального воздействия |
| «ратный труд ветеранов» | Тактика учёта ценностей адресата |
| маркир. лексика «убирайтесь!» | Тактика утрирования |
| «пора отвечать» | Тактика призыва |
| «необходимо» + ряд глаголов в неопр. ф.(Inf) | Тактика предложения решения проблемы |
| Эллипсис | конструкция «S – за + N4» | Тактика выражения позиции |
| маркир. лексика «кучка олигархов» | Тактика оскорбления |
| «народ» - «кучка олигархов» | Тактика противопоставления |
| конструкция «особое внимание + N5»  конструкция «N3 – N4»  конструкция «S – для + N2» | Тактика выделения |
| предикативные конструкции (c опущением *если…, то…)* | Тактика выражения условия для осуществления цели |
| конструкция «S – только …» | Тактика ограничения условия |
| лексемы «достойная работа», «достойная зарплата» | Тактика учёта ценностей адресата |
| Лексический повтор с синтаксическим распространением | повтор лексемы «необходимо» | Тактика предложения решения проблемы |
| лекс. повтор «ни одна страна» | Тактика иллюстрирования  Тактика противопоставления |
| «мы подтверждаем позицию» | Тактика выражения позиции |
| конструкция «глагол в форме 2л. ед.ч. – Imp» («хочешь … - поезжай») | Тактика призыва |
| конструкция «S возможно при …» | Тактика выражения условия для осуществления цели |
| лексема «против» | Тактика критики  Тактика противопоставления |
| лексема «стыдно» | Тактика обвинения |
| Вводные конструкции | лексема «единство народа»; абстрактные понятия «доброта», «сочувствие», «неравнодушие» | Тактика единения  Тактика учёта ценностей адресата |
| конструкция «S – это значит … - P » | Тактика разъяснения |
| лексема «необходимо» | Тактика предложения решения проблемы |
| междометие «абсурд»; усиливающие  экспрессивность частицы («да и») | Тактика реакции |
| местоимение «наши» | Тактика солидаризации |

Перечисленные в таблицы лексические, морфологические, стилистические средства дополнительно усиливают экспрессивность синтаксических конструкций и участвуют в формировании указанных тактик. Таким образом, можно сказать, что создание экспрессивности формируется при взаимодействии элементов всех уровней языка, а не является результатом использования элементов какого-то конкретного уровня. При этом важно отметить, что средства какого-то определенного языкового уровня играют центральную роль в создании экспрессивности в отдельных примерах, а иногда они являются сопутствующими средствами создания экспрессивности.

**2.2.2. Речевая стратегия**

**как следствие последовательности реализации речевых тактик**.

По результатам анализа отобранных фрагментов текста можно проследить некоторые закономерности в реализации речевых стратегий посредством использования экспрессивных синтаксических конструкций.

*Стратегия самопрезентации* реализуется при помощи комбинации следующих речевых тактик (в скобках указано количество примеров):

1. Тактика информирования (3)
2. Тактика выражения позиции (3)
3. Тактика солидаризации (2)
4. Тактика дистанцирования (2)
5. Тактика обещания (2)
6. Тактика планирования (1)
7. Тактика призыва (1)
8. Тактика учёта ценностей адресата (1)

Комбинирование нескольких тактик в определённой последовательности соответствует стратегии говорящего. Во всех предвыборных программах, где присутствует стратегия самопрезентации, она встречается в начале текста. Такое использование этой стратегии представляется логичным, соответствующим жанровым особенностям предвыборной программы. Сначала автор представляет свою партию, используя информирование о себе, затем переходит к выражению позиции по отдельным вопросам, при этом в большинстве случаев также происходит солидаризация с адресатом и учёт его ценностей. Иногда адресант также обращается к тактике дистанцирования, что тоже используется как часть стратегии самопрезентации, таким образом, кандидат выражает собственное мнение посредством выражения неодобрения действий или мнений оппонента. Тактики планирования и обещания обычно используются как следующий этап в рамках данной стратегии. В завершение кандидат переходит к тактике призыва (обычно даётся призыв голосовать именно за него). Наиболее значимыми с точки зрения реализации стратегии самопрезентации являются тактики информирования и выражения позициями. Без использования этих тактик невозможна реализация стратегии, в то время как все остальные тактики являются менее значимыми, так как их отсутствие не препятствует реализации стратегии самопрезентации. Для этой стратегии они являются вспомогательными. Следовательно, целью стратегии самопрезентации является выражение собственной позиции, информирование избирателя о планах, представление пунктов предвыборной программы. Анализ примеров из материала данного исследования показали, что такие экспрессивные синтаксические конструкции, как парцелляция (4), синтаксический параллелизм (2), лексический повтор с синтаксическим распространением (2), участвуют в формировании этой стратегии.

*Стратегия дискредитации оппонента* является также одной из основных в жанре предвыборной программы. Это связано, прежде всего, с главной задачей кандидата – убедить избирателя в том, что именно голос, отданный ему, является единственным достойным выбором. В связи с этим, кандидат использует дискредитацию оппонента, с целью подорвать его авторитет, лишить его голосов избирателей и представить собственную кандидатуру более выгодно на фоне недостатков оппонента. В ходе исследования были определены тактики, реализующие данную стратегию в примерах из материала исследования:

1. Тактика критики (5)
2. Тактика обвинения (4)
3. Тактика иллюстрирования (3)
4. Тактика указания на проблему (3)
5. Тактика предложения решения проблемы (1)
6. Тактика противопоставления (1)
7. Тактика сопоставления (1)
8. Тактика солидаризации (1)
9. Тактика эмоционального воздействия (1)
10. Тактика учёта ценностей адресата (1)
11. Тактика реакции (1)

При реализации данной стратегии широко используется тактика критики, тактика обвинения (реже тактика оскорбления). Эти тактики можно назвать основными, так как без них невозможно реализовать данную стратегию. Тактика иллюстрации также важна для приведения примеров, указания вины, поэтому является сопутствующей. При этом кандидат также использует сопоставление и противопоставление. Тактики эмоционального воздействия, учёта ценностей адресата, реакции и солидаризации обычно реализуются посредством использования оценочной лексики, синтаксического параллелизма, повтора. Включение этих тактик позволяет усилить степень дискредитации оппонента, однако не является обязательным. Как правило, кандидат указывает на какую-либо существующую проблему с целью предложения путей решения этой проблемы. Эти тактики часто используются вместе с тактикой обвинения. В ходе исследования выяснилось, что в формировании этой стратегии участвуют следующие экспрессивные синтаксические конструкции: риторическое единство (4), лексический повтор с синтаксическим распространением (3), парцелляция (1), синтаксический параллелизм (1), сегментированная синтаксическая конструкция (1), вводные конструкции (1).

*Стратегия манипуляции* тесно связана со стратегий дискредитации оппонента. В некоторых случаях их очень тяжело разграничить. Это объясняется довольно широким значением самого понятия «манипуляция». Преследование кандидатом какой-либо стратегии и отбор определенных речевых тактик изначально происходит с целью манипулирования сознанием избирателя. Тем не менее, когда речь идёт о речевой стратегии манипуляции, можно проследить некоторые закономерности её использования и особенностей, отличающих её от стратегии дискредитации. Манипуляция может происходить и без дискредитации и критики оппонента. Главная её цель – убедить, воздействовать на сознание избирателя.

В ходе данного исследования были выявлены такие тактики, реализующие манипулятивную стратегию:

1. Тактика убеждения (1)
2. Тактика эмоционального воздействия (1)
3. Тактика утрирования (2)
4. Тактика солидаризации (1)
5. Тактика информирования (2)
6. Тактика призыва(1)

Такая последовательность применения тактик выстроена логично, в соответствии с главной задачей стратегии манипуляции. Тактика убеждения является основной, центральной в рамках данной стратегии. Такие тактики, как тактика эмоционального воздействия, утрирования, солидаризации, информирования помогают кандидату более эффективно реализовать манипуляцию, так как являются усиливающими. Тактика призыва имеет большое значение при формировании стратегии манипуляции, но не является обязательным её элементом, а может служить в качестве завершающей тактики. В данном исследовании стратегия манипуляции определялась на примерах использования риторического единства (4), парцелляции (3) и инверсии (2).

*Стратегия информирования* тесно связана со стратегией самопрезентации, но отличается от неё тем, что она может быть использована не только в начале текста, но на протяжении всего документа. Цель данной стратегии – проинформировать избирателя о какой-либо проблеме, разъяснить какое-либо понятие. Эта стратегия также носит манипулятивный характер, так как информация даётся с точки зрения адресанта. Тем нее менее задача проинформировать является главной, так как воздействие происходит через разъяснение этой информации.

В рамках нашего исследования были выделены следующие тактики, которые относятся к стратегии информирования:

1. Тактика акцентирования на заслугах (4)
2. Тактика иллюстрирования (3)
3. Тактика утрирования (2)
4. Тактика сопоставления (2)
5. Тактика разъяснения (1)
6. Тактика указания на проблему (1)
7. Тактика эмоционального воздействия (1)
8. Тактика восхваления (1)
9. Тактика обвинения (1)

Тактика разъяснения является основополагающей, так как она соответствует задаче стратегии. Остальные тактики встречаются и в реализации других стратегий, являются общими для всех стратегий и вспомогательными для данной стратегии. Синтаксические конструкции, участвующие в формировании стратегии информирования на примерах настоящей работы – парцелляция (4), синтаксический параллелизм (2), инверсия (1).

*Стратегия на достижение цели* крайне важна для жанра предвыборной программы. Она составляет основную часть текста программы, так как направлена на выражение целей, стремлений, планов кандидата, то есть выражает суть политики и намерений кандидата.

По результатам нашего исследования представляется возможным выделить следующие тактики, характерные для формирования этой стратегии:

1. Тактика предложения решения проблемы (7)
2. Тактика выражения позиции (6)
3. Тактика выделения (5)
4. Тактика учёта ценностей адресата (4)
5. Тактика выражения желания (3)
6. Тактика указания на проблему (2)
7. Тактика выражения условия для осуществления цели (2)
8. Тактика ограничения условия (2)
9. Тактика дистанцирования (2)
10. Тактика противопоставления (2)
11. Тактика призыва (2)
12. Тактика обещания (1)
13. Тактика иллюстрирования (1)
14. Тактика оскорбления (1)
15. Тактика утрирования (1)
16. Тактика единения (1)
17. Тактика разъяснения (1)

Данная стратегия обладает наиболее широким спектром тактик, участвующих в её реализации. Исходя из полученных результатов, можно отметить то, что существует ряд тактик, характерных только для этой стратегий, следовательно, являющихся основными. Среди них тактика указания на проблему, выражения желания, обещания, тактика предложения решения проблемы, тактика выражения условия для осуществления цели, тактика ограничения условия, тактика выделения. Данный набор тактик соответствует логике постановки проблемы, указания цели, предложения путей достижения этой цели, выражения условий её осуществления. Остальные перечисленные тактики участвуют в формировании данной стратегии, но не являются основными. Они являются вспомогательными, помогают уточнить, разъяснить, воздействовать и т.д.

Синтаксические средства, формирующие стратегию на достижение цели - эллипсис (14), парцелляция (6), лексический повтор с с синтаксическим распространением (4), синтаксический параллелизм (3), инверсия (1). Такое разнообразие синтаксических конструкций, представленных тактик и наибольшая частотность использования в сравнении с другими стратегиями может быть связана не только со сложностью реализации данной стратегии, но и с её важностью в формировании жанра предвыборной программы.

**2.3. Сопоставительный анализ предвыборных агитационных материалов партий**

Наиболее частотны примеры реализации стратегии на достижение цели. Данная стратегия обладает наиболее широким спектром тактик, участвующих в её реализации. Основные тактики, формирующие эту стратегию:

* тактика указания на проблему
* тактика выражения желания
* тактика предложения решения проблемы
* тактика обещания
* тактика выражения условия для осуществления цели
* тактика ограничения условия
* тактика выделения

Данный набор тактик соответствует логике постановки проблемы, указания цели, предложения путей достижения этой цели, выражения условий её осуществления, при этом, как правило, делается акцент на наиболее важные с точки зрения кандидата утверждения (тактика выделения). Остальные тактики участвуют в формировании данной стратегии, но не являются основными. Они являются вспомогательными, помогают уточнить, разъяснить, воздействовать и т.д. (тактика разъяснения, иллюстрирования и пр.). Использование такой цепочки тактик позволяет говорить о типичной логике воздействия на электорат.

Синтаксические средства, формирующие стратегию на достижение цели - эллипсис (14), парцелляция (6), лексический повтор с синтаксическим распространением (4), синтаксический параллелизм (3), инверсия (1). Такое разнообразие синтаксических конструкций, представленных тактик и наибольшая частотность использования в сравнении с другими стратегиями может быть связана не только со сложностью реализации данной стратегии, но и с её важностью в формировании жанра предвыборной программы. Предвыборная программа имеет своей целью представить избирателю план кандидат, его цели и задачи.

В качестве основных стратегий данного жанра выступают стратегии самопрезентации, стратегия манипуляции и стратегия на достижение цели. В исследованных программах стратегия самопрезентации присутствуют в начале текста программа, однако был также найден один пример её использования в заключительной части одной из программ, тем не менее, она уже была использована и в начале текста этой программы. Что касается стратегии манипуляции, на примерах данного исследования не было выделено тенденции закрепления этой стратегии в определенной позиции в тексте, она встречается повсеместно. Использование этих трёх стратегий было замечено во всех программах, поэтому представляется возможным говорить об их жанрообразующих свойствах жанра предвыборной программы.

Стратегии дискредитации оппонента и информирования выступают как вспомогательные. Они также активно используются и присутствуют в предвыборных программах, тем не менее, создание предвыборной программы теоретически возможно без использования этих стратегий. Они дополняют, раскрывают намерения кандидата более подробно, помогают кандидатам противопоставить себя оппонентам, выделив наилучшие свои стороны. Но цель жанра предвыборной программы всё же может быть достигнута при помощи всего лишь трёх основных стратегий. Например, в исследуемых программах использование стратегии дискредитации оппонента встречается в предвыборных программах всех партий, кроме партии «Единая Россия».

Касательно функционирования синтаксических конструкций в текстах, здесь также можно наблюдать интересные результаты. Например, синтаксическая конструкция парцелляция используется преимущественно «Единой Россией» (стратегия самопрезентации) и «КПРФ» (стратегии дискредитации оппонента и манипуляции), «ЛДПР» (стратегия на достижение цели). Большинство примеров использования эллипсиса встречается в текстах программ партий «КПРФ» и «ЛДПР», также было найдено 2 примера с этой конструкцией в программах «Единой России». Лексической повтор с синтаксическим распространением наиболее часто встречается в текстах программ партии «Яблоко». Использование остальных синтаксических конструкций происходит более равномерно среди всех партий.

**2.3.1. Соотношение главных и вспомогательных стратегий в предвыборной программе**

Как отмечалось ранее, основные стратегии жанра предвыборной программы соответствуют его коммуникативной цели – презентации с целью убеждения. Стратегии самопрезентации, манипуляции и стратегии на достижение цели удалось выделить в программах всех партий. Таким образом, представляется возможным говорить о том, что без использования этих стратегий коммуникативная цель жанра не считается достигнутой.

Стратегии дискредитации оппонента и информирования используются в качестве дополнительных стратегий. Они не способствуют реализации коммуникативной цели жанра напрямую, а лишь косвенно, дополняя и раскрывая основные стратегии. Так, например, стратегия дискредитации оппонента может помогать реализовать стратегию самопрезентации, когда кандидат делает саморекламу на фоне сопоставления и противопоставления другим кандидатам.

Соотношение главных и вспомогательных стратегий в разных документах оказалось различным, что во многом объясняется позицией партий и принципами воздействия на электорат. Преобладание главных стратегий в тексте предвыборной программы говорит о том, что такая программа более прототипична и близка к канону жанра. Следовательно, партия придерживается основных принципов составления программы, не прибегая, к примеру, к использованию тактик критики, обвинения, противопоставления и т.д.

Низкий процент использования главных стратегий жанра по отношению к вспомогательным, напротив, говорит о противоположной позиции партии. В подобном случае партия стремится привлечь избирателя не с помощью последовательной самопрезентации и акцентирования на заслугах, а пытаясь поднять популярность партии, используя дискредитацию, критику, противопоставление оппоненту.

Согласно проведенному анализу соотношение использования главных и вспомогательных стратегий для партии «Единая Россия» - 91% использования главных стратегий жанра (в особенности, стратегии самопрезентации). Также партия активно применяет стратегию информирования, также в программах полностью отсутствует стратегия дискредитации оппонента. В исследованных примерах можно выделить тенденцию партии акцентировать внимание на заслугах, подчеркивать достижения (тактика выделения). Воздействие происходит по принципу демонстрирования результатов, а не критики оппонентов. Предвыборные программы этой партии отличаются наибольшим объемом, например, последняя программа составляла 96 страниц, тогда как программы других партий порой достигали всего лишь 2 страницы. В предвыборных программах «КПРФ» процент использования главных стратегий составляет 60%. Наиболее часто встречаемые стратегии для этой партии – стратегии на достижение цели и дискредитации оппонента. Программы наполнены целями и обещаниями, а также критикой современного положения дел. Для партии «ЛДПР» это соотношение составило 73%. Наиболее частотные стратегии – на достижение цели, манипуляции и дискредитации оппонента. В текстах предвыборных программ этой партии часто можно встретить использование маркированной, оценочной лексики, синтаксис простой и динамичный, что отражается в активном использовании таких экспрессивных конструкций, как эллипсис и риторическое единство. Процент использования главных стратегий по отношению к вспомогательным в материалах партии «Яблоко» - 81%. Наиболее используемая стратегия - на достижение цели. В отличие от упомянутых партий, «Яблоко» практически не использует стратегию дискредитации оппонента, а лишь указывает на проблемы и предлагает пути их решения. Также стоит отметить, что материалы этой партии отличаются редким использованием экспрессивных синтаксических конструкций, таких примеров из материалов этой партии оказалось всего лишь 9.

Таким образом, соотношение главной и вспомогательной стратегий в разных документах оказалось различным, что во многом объясняется позицией партий и принципами воздействия на электорат.

Также изменения предпочтений партий относительно использования стратегий в исследуемый период позволяют говорить об эволюции жанра предвыборной программы. Например, в предвыборных программах 2007 года преобладает использование главных стратегий. В программе «Единой России» присутствуют только стратегии самопрезентации. В программах партий «Яблоко» и «КПРФ» также присутствуют главные стратегии. Однако в программе «ЛДПР» стратегия дискредитации оппонента встречается в 2 раза чаще, чем главная стратегия (на достижение цели). Стоит отметить, что все программы этого года включают в себе очень ограниченный список стратегий. Это становится более заметно при сравнении с программами 2011 года. Так, в программе «ЛДПР» использовано уже 4 разных стратегии, при этом главные сильно преобладают – 92%. У «КПРФ» использование главных и вспомогательных стратегий, в частности дискредитации оппонента, находится примерно на одном уровне, но использование в тексте главных стратегий немного преобладает – 57%. В программе партии «Яблоко» дополнительные стратегии не присутствуют. Программа «Единой России» 2011 года не рассматривалась, так как предвыборная программа в традиционном понимании не была представлена (См. Прил. 7). Программа 2007 года была представлена в качестве устного выступления представителей партии. В 2016 году в программах представлен ещё больший спектр стратегий. В программах всех партий преобладают главные стратегии («КПРФ» - 66%, «Единая Россия» - 64%, «ЛДПР» - 80%, «Яблоко» - 63%). Такие показатели говорят о том, что со временем соотношение использования главных и вспомогательных стратегий стало более стабильным и закономерным, в отличие от предыдущих годов.

Соответственно, применение синтаксических конструкций в целях стратегического воздействия также менялось с течением времени. Согласно результатам анализа только 3 экспрессивные конструкции (парцелляции, лексический повтор с синтаксическим распространением) стабильно используются в программах 2007 года. Хотя встречаются единичные случаи использования риторического единства («ЛДПР»), сегментированной синтаксической конструкции («КПРФ»), синтаксического параллелизма («Единая Россия»). В 2011 году в текстах программ уже регулярно встречаются 6 экспрессивных конструкций. В то время, как в программах 2016 года частотны случаи использовании уже 8 конструкций. Первое появление некоторых конструкций произошло в программах 2011 и 2016 года, теперь некоторые из них несут закреплённую функциональную нагрузку. К примеру, эллипсис стал типичной конструкций для выражения стратегии на достижение цели.  
 Такие изменения в использовании синтаксических конструкций и разнообразии стратегий свидетельствует о постепенном развитии жанра предвыборной программы. Можно представить тенденции использования синтаксических конструкций следующим образом:

Табл. 12

**Сравнительная таблица использования синтаксических конструкций стратегического воздействия**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Партия | Ведущие стратегии | Наиболее частотные тактики | Синтаксические конструкции |
| Единая Россия | Стратегия самопрезентации;  Стратегия информирования | Тактика информирования | Парцелляция;  Синтаксический параллелизм |
| Яблоко | Стратегия на достижение цели;  Стратегия информирования | Тактика выражения позиции | Лексический повтор с синтаксическим распространением;  Сегментированная синтаксическая конструкция |
| ЛДПР | Стратегия на достижение цели;  Стратегия дискредитации оппонента | Тактика предложения решения проблемы;  Тактика указания на проблему | Эллипсис;  Парцелляция |
| КПРФ | Стратегия на достижение цели;  Стратегия дискредитации оппонента | Тактика эмоционального воздействия;  Тактика утрирования | Парцелляция;  Эллипсис |

В среднем показатели тенденции по всем партиям использования экспрессивных конструкций следующие:

Табл. 13

**Изменения частотности использования синтаксических конструкций (количество использований по годам)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Синтаксическая конструкция** | **В 2007 г.** | **В 2011 г.** | **В 2016 г.** |
| Парцелляция | 5 | 2 | 5 |
| Синтаксический параллелизм | 1 | 3 | 4 |
| Сегментированная синтаксическая конструкция | 1 | - | 3 |
| Инверсия | - | 2 | 2 |
| Риторическое единство | 1 | 4 | 3 |
| Эллипсис | - | 4 | 10 |
| Лексический повтор с синтаксическим распространением | 2 | - | 5 |
| Вводные конструкции | 1 | 1 | 2 |

Невысокое количество использования синтаксических конструкций в предвыборных программах связано с постепенным развитием жанра, а также может быть связано с характерной для того времени ситуацией. Тем не менее, можно отметить увеличение количества использования почти всех синтаксических конструкций. В наибольшей степени это выражено в случае с эллиптическими конструкциями, что связано с отмечаемой многими исследователями тенденцией к интеллектуализации всех жанров, к увеличению плотности информационного потока и к имитации разговорной речи для уменьшения дистанции между автором документа и читателем.

**Выводы**

Для проведения анализа в первой главе данной работы были выделены основные типы экспрессивных синтаксических конструкций (парцелляция, синтаксический параллелизм, сегментированная синтаксическая конструкция, инверсия, риторическое единство, эллипсис, лексический повтор с синтаксическим распространением, вводные конструкции), что стало одним из принципов отбора фрагментов текста и, наряду с жанровыми и стилевыми характеристиками материалов, послужило основанием для выявления стратегического потенциала средств экспрессивного синтаксиса.

Одной из наиболее значимых является стратегия достижения цели. Эта стратегия встречается в программах всех партий. Главные конструкции, реализующие эту стратегию, - эллипсис и парцелляция. Другие важные стратегии для этого жанра - самопрезентация (длина цепочки тактик – 8) и манипуляция (длина цепочки тактик – 6). Стратегия самопрезентации чаще всего реализуется посредством использования парцелляции. Основным средством реализации стратегии манипуляции является риторическое единство. Использование этих трёх стратегий было замечено во всех программах, поэтому представляется возможным говорить об их жанрообразующих свойствах предвыборной программы. Стратегии дискредитации оппонента и информирования выступают как вспомогательные. Цель жанра предвыборной программы может быть достигнута при помощи трёх основных стратегий, в то время как эти стратегии опциональны.

Соотношение главной и вспомогательной стратегий в разных документах оказалось различным, что во многом объясняется позицией партий и принципами воздействия на электорат. Партия «Единая Россия» предпочитает использование стратегий самопрезентации и информирования, в программах полностью отсутствует стратегия дискредитации оппонента. В предвыборных программах «КПРФ» наиболее часто встречаемые стратегии - на достижение цели и дискредитация оппонента. Для партии «ЛДПР» наиболее частотны стратегии – на достижение цели, манипуляции и дискредитации оппонента. Для партии «Яблоко» наиболее используемая стратегия - на достижение цели, практически отсутствует стратегия дискредитации оппонента.

Такие синтаксические конструкции, как парцелляция, синтаксический параллелизм, способствуют реализации всех главных стратегий, таким образом, они являются одними из наиболее важных с точки зрения создания экспрессивности в предвыборной программе. Остальные конструкции также участвуют в реализации как главных, так и вспомогательных стратегий, но являются менее частотными. Сегментированная синтаксическая конструкция участвует в формировании только вспомогательных стратегий.

Исследование показывает, что *парцелляция* реализует следующие группы тактик: достижение цели, самопрезентация, информирование, манипуляция. *Эллипсис* реализует группу тактик, направленную на достижение цели (тактики от постановки проблемы к путям её решения). Л*ексический повтор с синтаксическим распространением* - группы тактик на достижение цели, дискредитацию оппонента и самопрезентацию. *Синтаксический параллелизм* - группы тактик: самопрезентация, дискредитация оппонента, информирование, достижение цели. Синтаксическая конструкция *риторическое единство* - манипуляция и дискредитация оппонента. *Инверсия* - группы тактик (манипуляция, информирование, достижение цели). С*егментированная синтаксическая конструкция (сегментация)* реализует группы тактик, направленные на информирование и дискредитацию оппонента. Различные типы *вводных конструкций* реализуют группы тактик на достижение цели и дискредитацию оппонента.

Результаты анализа позволяют говорить об изменениях частотности использования синтаксических конструкций. Так, в 2011 году такие конструкции, как синтаксический параллелизм и риторическое единство, стали использоваться в несколько раз чаще, чем в 2007 г. В 2016 году повышение частотности можно отметить для всех конструкций, кроме инверсии. В сравнении с предвыборными программами 2016 г., процент использования синтаксических конструкций был ниже в 2011 г. (на 25%) и в программах 2007 г. (на 63%).

**Заключение**

Результаты политических выборов напрямую влияют на социальную, экономическую, политическую сферу страны. Используя экспрессивные синтаксические конструкции как средство речевого воздействия, авторы предвыборных программ влияют на мнение электората и исход выборов.

Экспрессивность в языке – это результат нарушения естественного для данной языковой ситуации синтаксиса и появления новых средств языкового выражения. Это становится возможным исходя из оснований, заложенных в самих конструкциях

Употребление экспрессивных синтаксических конструкций связано с выбором, который совершается согласно коммуникативным намерениям говорящего. Использование синтаксической экспрессии в текстах предвыборного дискурса является следствием современных языковых тенденцией к экономичности, дистинктности и реализации воздействующей функции. Речевой выбор говорящего свидетельствует о когнитивных, лингвистических и экстралингвистических факторах, под влиянием которых он находится в конкретной коммуникативной ситуации.

Появление экспрессивности в тексте обусловлено коммуникативными намерениями адресанта. Предвыборные программы партий направлены на преднамеренное воздействие на адресата, однако, вследствие жанровых ограничений, не свободны в выборе лексических средств и компенсируют это использованием элементов экспрессии на синтаксическом уровне.

Жанры предвыборного дискурса, входящие в более широкую сферу политического дискурса, можно разделить на политическую рекламу (плакат, буклет, брошюра, листовка) и жанр предвыборной программы. Предвыборная программа является жанром информативным. Её коммуникативная цель - информация и презентация. «Образ» автора представляет кандидатура, представленная на выборах, «образ» адресата - электорат. Ситуация выборов воплощает событийное содержание. Фактор коммуникативного прошлого – отражение существующих социальных проблем. Фактор коммуникативного будущего – отношение к положению дел и планы решения проблем. Наличие чётко выраженной интенции, особого образа говорящего, учёт адресата, включённость в общий контекст ситуации определяют отбор языковых средств.

Исследование показывает, что:

1) синтаксические конструкции, являющиеся стратегическим основанием жанра предвыборной программы - это парцелляция и синтаксический параллелизм. Они участвуют в реализации главных стратегий жанра, длина цепочки тактик по всем реализуемым стратегиям – 20 и 13 соответственно.

2) - синтаксические конструкции, реализующие речевые тактики внутри стратегии *на достижение цели* – парцелляция, эллипсис, лексический повтор с синтаксическим распространением, синтаксический параллелизм, инверсия, вводные конструкции;

- синтаксические конструкции, реализующие речевые тактики внутри стратегии *самопрезентации -* парцелляция, лексический повтор с синтаксическим распространением, синтаксический параллелизм;

- синтаксические конструкции, реализующие речевые тактики внутри стратегии *манипуляции -* риторическое единство, парцелляция, инверсия;

- синтаксические конструкции, реализующие речевые тактики внутри стратегии *информирования –*синтаксический параллелизм, инверсия, парцелляция, сегментация;

- синтаксические конструкции, реализующие речевые тактики внутри стратегии *дискредитации оппонента -* лексический повтор с синтаксическим распространением, синтаксический параллелизм, риторическое единство, сегментация, вводные конструкции.

Такое функционирование экспрессивных синтаксических конструкций является отражением естественного и первостепенного желания говорящего - достичь коммуникативных целей и реализовать воздействующую функцию. Оно может реализоваться посредством применения соответствующей данной ситуации общения коммуникативной стратегии.   
Постепенное увеличение частотности синтаксических конструкций в предвыборных программах связано с эволюционированием жанра предвыборной программы, а также с изменением экстралингвистических факторов (социальные, политические изменения, темп жизни).

Распределение синтаксических конструкций и набор реализуемых стратегий отличается в документах различных партий. Превалирование стратегий на достижение цели, самопрезентации, информирования говорит о том, что партия руководствуется принципами «честной борьбы», выбирая представление собственных предложений и независимость от позиции оппонентов. Тексты предвыборных программ данных партий более близки к канону (партии «Единая Россия» и «Яблоко»). Высокая частотность стратегий манипуляции и дискредитации оппонента в текстах программ говорит о такой позиции партий, когда для продвижения и лоббирования собственных идей сделан акцент на критику неудач оппонента, сопоставление позволяет представить свою позицию как наиболее выгодное и правильное решение (партии «КПРФ» и «ЛДПР»). Выбор синтаксических конструкций для реализации тех или иных тактик объясняется позицией партий и принципами воздействия на электорат.

**Список литературы:**

1. Агаркова О. А. Коммуникативные стратегии и тактики комплиментарных высказываний//Филологические науки в России и за рубежом: материалы Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). — СПб.: Реноме, 2012. — С. 95-97.
2. Акимова Г.Н., Вяткина С.В. и др. Синтаксис современного русского языка.  – СПб.: СПбГУ; М., 2009. – 346 с.
3. Акимова Г.Н. Новое в синтаксисе современного русского языка. – М., 1990. – 168 с.
4. Акимова Г.Н. Экспрессивные свойства синтаксических структур//Предложение и текст: семантика, прагматика и синтаксис. - Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1988. – С.15-20.
5. Алефиренко Н.Ф. Теория речевых жанров и прагматика дискурса // Вестник КемГУ №4 (52) Т.3.- Кемерово, 2012. – С. 16-21.
6. Андросова Ф.С. Авторские пунктуационные знаки в художественном тексте: Функциональный аспект: Дисс… канд. фил. наук. – Якутск, 2014. - 220 с.
7. Антонова В.В. О лингвокультурологическом потенциале синтаксических конструкций русского языка (на примере парентезы) //Вестник РУДН.Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. – М.: 2014. – С. 12-16.
8. Арутюнов А.Р., Чеботарев П.Г. Справочник: Интенции диалогического общения и их стандартные реализации (Проект «Банки методических данных: каталог коммуникативных единиц») // Русский язык за рубежом. № 5 – 6, 1993. С. 75 – 82.
9. Борисова, И. Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге. Русская разговорная речь как явление городской культуры. - Екатеринбург, 1996. – С. 21-48.
10. Белошапкова В.А. (отв. ред.). Современный русский язык. 2-е изд., испр. и доп. - М.: Высшая школа, 1989. - 800 с.
11. Бондарко А.В. К проблеме интенциональности в грамматике. – Вопросы языкознания,№ 2, СПб, 1994,– 29 с.
12. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке. – М.: Логос, 2003. – 304 с.
13. Валгина, Н. С. Теория текста : учеб. посо- бие. - М., 2003. - 173 с.
14. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация.- М.: 1989. — 312 с.
15. Васильев Л.М. К вопросу об экспрессивности и экспрессивных связях // Славянский филологический сборник. Вып. 9. №3. – Уфа: 1962. – С.107-118.
16. Виноградов В. В. О теории художественной речи. - М.,1971. – 239 с.
17. Ворожцова Н.В. Предвыборный дискурс и его жанры // Вестник ИГЛУ. – Иркутск: 2010. – С. 106-113.
18. Галкина-Федорук Е. М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сб. ст. по языкознанию. Профессору Московского ун-та академику В. В. Виноградову в день его 60-летия. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1958. – С.103-124.
19. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. - М., 1981. – 139 с.
20. Геллер Э. С. Синтаксические средства экспрессивности и их роль в абзаце научных текстов: Дисс… канд. фил. наук. - Махачкала., 1991. – 160 с.
21. Глазкова М.Ю. Экспрессивный синтаксис в современной публицистике. Дисс… канд. фил. наук. – Ростов-на-Дону, 2010.
22. Голубева Н.А., Борисова Д.А. Функции языковой экспрессии в формировании прецедентных смыслов // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2012. - №3. – С.116-119.
23. Дымарский М.Я. Сложное синтаксическое целое    // Ильенко С.Г. Коммуникативно-структурный синтаксис современного русского    языка. — СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И.Герцена, 2009. — С. 353-374.

# Дымарский М.Я. Проблемы текстообразования и художественный текст (на материале русской прозы XIX - XX вв.) - М. : Эдиториал УРСС, 2001. — 328 с.

1. Дымарский М.Я. Текст vs. дискурс: еще раз к    определению понятий // Функциональная лингвистика: Научный журнал. — 2011.    — № 2. — Т. 1 [Сб. науч. ст.: М-лы III Крымского междунар.    лингвистического конгресса / Науч. ред. А.Н.Рудяков]. — Симферополь, 2011.    — С. 189–192.
2. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. – М.: Наука, 2004. – 544 с.
3. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: URSS / УРСС; ЛКИ, 2008. – 288 с.
4. Кара-Мурза Е. С. Активные синтаксические процессы в современной русской рекламе // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 2008. - № 6. - С. 72-83.
5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2004. - 864 с.
6. Каримова Б.С. Жанровое пространство политического дискурса // Вестник КазНУ им. аль-Фараби. Серия филологическая. – Алматы, 2006. - №2 (92). – С. 37-41.
7. Клюев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. – М.: Рипол Классик, 2002. – 320 с.
8. Клюев Ю.В. Политический массмедиадискурс в России: феномен и концепции (2000-е годы): Автореф. дис. док. пол. наук. – СПб., 2017. – 64 с.
9. Ковтунова И. И. Современный русский язык. Порядок слов и актуальное членение предложения. М.: Просвещение, 1976. - 239 с.
10. Купина Н.А. Креативная стилистика. Учебное пособие. – М., 2014. – 184 с.
11. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.
12. Лу Бо. Русские экспрессивные синтаксические конструкции как коммуникативные единицы. Дисс… канд. фил. наук. – Воронеж, 2015.
13. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие. – Минск, 2008. – 272 с.
14. Маслова В.А Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста. – Минск, 1997. – 156 с.
15. Михалева О.Л. Политический дискурс: способы реализации агональности // Построение гражданского общества: Материалы международного гуманитарного конгресса. Ч. 3: Русский язык: его современное состояние и проблемы преподава- ния. Иркутск: Изд-во Ирк. гос. пед. ун-та, 2002. С. 96-105.
16. Новиков А.А. Современный русский язык. Синтаксис. Учеб. пособие. — 2-е изд., испр. и доп. — Харьков: Изд-во ХНПУ, 2004. — 56 с.
17. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. – М.: ГНОЗИС, 2007. – 407 С.
18. Омаева З.И. Синтаксические конструкции экспрессивного типа как средство выражения авторских интенций: на мат. художественных произведений В.В. Набокова. Дисс… канд. фил. наук. – Махачкала: 2006. – 176 с.
19. Паршина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика / Под ред. О.Б.Сиротининой. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Издательство ЛКИ, 2007.
20. Погорелова С. Д., Яковлева А. С. Связь оценки с другими категориями языка [Текст] // Современная филология: материалы II междунар. науч. конф. (г. Уфа, январь 2013 г.). — Уфа: Лето, 2013. — С. 86-89.
21. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. Монография. – М., 2007. – 314 с.
22. ПоповаТ.И. Телеинтервью в коммуникативно- прагматическом аспекте. – СПб: Изд-во СПбГУ, 2002. – 220 с.
23. Попова Т.И. Телевизионное интервью : семантический и прагматический аспекты : дис...доктора филол. наук / Попова Т.И.- СПб., 2004. - С. 299.
24. Рогова К.А. и др. Текст: теоретические основания и принципы анализа: Учебно-научное пособие. – СПб.: Златоуст, 2011. – 464 с.
25. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения.– М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1988. – 183 с
26. Рытникова Я.Т. Гармония и дисгармония в открытой семейной беседе // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 1996. - С. 94 - 115.
27. Сковородников А.П. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочёты. Энциклопедический словарь-справочник. – М.: Наука, 2009. – 497 с.
28. Сковородников А.П. Экспрессивные синтаксические конструкции современного русского литературного языка. Томск, 1981. – 255 с.
29. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Полиграф, 2001. – 227 с.
30. Телия В. Н. Механизмы экспрессивной окраски // Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности. - М.: Наука, 1991. - 214 с.
31. Телия В. Н. Типы языковых значений. — М.: Наука, 1981. — 269с.
32. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. – М., 2002 – 214 с.
33. Харитонова Е.В.. Динамика структуры синтаксиса современного русского языка: тенденции к экономичности и к дистинктности (на материале современной прессы). Дисс… маг. – Волгоград, 2014.
34. Шведова Н.Ю. Очерки по синтаксису русской разговорной речи **-** М.: Высшая школа, 1958. - 477 с.
35. Шейгал Е.И. Вербальная агрессия в политичеком дискурсе // Вопросы стилистики. Межвуз.сб.науч.тр. - Саратов,1999.- С.204-222
36. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: монография. – Москва – Волгоград: Перемена, 2000 – 367 с.
37. Шмелева Т.В. Речевой жанр: Опыт общефилологического осмысления / Т.В. Шмелева // Collegium. – Киев, 1995. – №1 -2. – С. 57 -65.
38. Ыйм Х.Я. Прагматика речевого общения // Теория и модели знаний: труды   по искусственному интеллекту. - Тарту, Вып. 714. 1985. - С. 217-237.

**Лексикографические источники:**

1. Ярцева В.Н. (гл. ред.). Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Большая рос. энцикл., 2002. – 709 с.

**Приложение**

*Прил. 1. Примеры использования экспрессивных синтаксических конструкций*

|  |
| --- |
| **ПАРЦЕЛЛЯЦИЯ (18)** |
| **СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ (4)**   1. Не так много государств способны проводить по-настоящему суверенную внешнюю политику, ни на кого не оглядываясь. Россия – может. И мы не раз это доказывали. И вернув Крым. И сражаясь с международным терроризмом на Ближнем Востоке. У нас эффективные, мобильные, хорошо оснащенные Вооруженные силы. Это – гарантия нашей безопасности. Мы вовремя запустили военную реформу. И поступили стратегически верно, когда даже в непростые периоды защитили оборонные расходы от сокращения. (Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва)   2. Мы стремимся вместе с каждым из вас трудиться на благо страны, отстаивать национальные интересы, обновлять Россию. *Делать ее более сильной, успешной и развитой.* (Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва)  3. «ЕДИНАЯ РОССИЯ» сегодня твердо и последовательно выступает за повышение доли социальных расходов в валовом внутреннем продукте. «ЕДИНАЯ РОССИЯ» будет и впредь *отстаивать незыблемость социальных гарантий. И настаивать* на том, чтобы новые возможности, создаваемые экономическим ростом, использовались в первую очередь для повышения уровня социальной защищенности граждан. (Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва)  4. В политической системе и в обществе в целом было сформировано устойчивое народное большинство Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ». Это позволило решать в дальнейшем многие задачи развития. Реализовать в середине 2000-х годов приоритетные национальные проекты. Эффективно минимизировать и преодолеть последствия экономического кризиса 2008-2009 годов. И сегодня продолжать эффективно преодолевать многие трудности и, несмотря ни на что, обеспечивать движение России только вперед. (Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва) |
| **СТРАТЕГИЯ ДИСКРЕДИТАЦИИ ОППОНЕНТА (1)**   1. Таким образом, у России есть четыре важных фактора для развития: природно-ресурсный, экономический, морально-духовный и внешнеполитический. Опираясь на них, страна может шагнуть вперёд. **Но сегодня у неё нет пятого и главного фактора – ответственного и национально мыслящего правительства. Правительства, действующего в интересах большинства граждан*.*** (Предвыборная программа КПРФ. Политика большинства призвана побеждать. Вернуть украденную у нас Родину! – 2011 г.) |
| **СТРАТЕГИЯ МАНИПУЛЯЦИИ (3)**   1. Но надежда еще остается. Прорыв в будущее возможен. Для России. Для всех нас. Для народов великой страны с уникальной культурой. С героической историей побед и свершений. С примерами жертвенного служения добру, правде и справедливости. (Предвыборная программа Коммунистической партии Российской Федерации: За власть трудового народа! – 2007 г.) 2. У России есть шанс для прорыва. Еще не весь экономический потенциал утрачен. Не все природные ресурсы вычерпаны. Не все научные школы свернуты. И есть главное – люди, способные мыслить и действовать, трудиться и побеждать. Люди, уставшие от безрадостной жизни. Жаждущие прорыва. Умеющие решать сложнейшие задачи. Готовые создавать новую процветающую Россию. Истинно единую и справедливую, а значит – социалистическую! Способные осознать, что величие и процветание Отечества возможно только на пути социалистического развития. Понять уже сейчас. Или чуть позже – на марше. Верша большие дела. Окунувшись в  созидательный труд. (Предвыборная программа Коммунистической партии Российской Федерации: За власть трудового народа! – 2007 г.) 3. Новая Россия возможна. Если каждый почувствует ответственность за судьбу страны. За свою судьбу. За общую нашу судьбу. Если, не посыпая головы пеплом, примет свою часть вины за случившееся. Если встряхнется и расправит плечи. Если скажет себе: «Мы – можем!» Можем волею большинства. Силою единства трудового народа. Можем с партией, предложившей программу спасения России. (Предвыборная программа Коммунистической партии Российской Федерации: За власть трудового народа! – 2007 г.) |
| **СТРАТЕГИЯ ИНФОРМИРОВАНИЯ (4)**   1. После шоковых реформ начала 1990-х годов страна еще раз получила тяжелейший удар дефолта 1998 года. Неизбежным следствием этого стало ухудшение качества жизни людей, демографический кризис, рост коррупции, преступности, пренебрежение к закону и крайне низкий уровень взаимного доверия в обществе. Поэтому *нам пришлось вытаскивать страну из полномасштабного кризиса. Нужно было возрождать сильную государственность, укреплять суверенитет страны. Бороться с бедностью и создавать мощную современную экономику.* (Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва) 2. Никогда в истории русского государства не стоял на повестке дня русский вопрос. Мы строили великую империю, общую для всех населяющих её народов. И никто из них даже и не думал забрать себе кусок этой империи и объявить, что он принадлежит только одному какому-то народу. То есть национальный вопрос был для всех решён. И у каждого из народов России был свой регион, где соблюдались национальные традиции и в школах преподавали родной для населения язык. Только у русских такого региона не было. ([Предвыборная программа ЛДПР. Мы за русских! (111 позиций ЛДПР) 2011 г.](https://ldpr.ru/static/uploads/57d8c58edd_Program_LDPR_2011_11_12_20112110357fbd5.doc)) 3. Идет седьмой год третьего тысячелетия. Россия вступила в него с огромными человеческими потерями. С загубленной промышленностью и разоренным селом. С утраченным лидерством в образовании и науке. (Предвыборная программа Коммунистической партии Российской Федерации: За власть трудового народа! – 2007 г.) 4. Ржавчина неверия в свои силы еще разъедает миллионы сердец. Но есть примеры, дающие надежду. В их числе достижения социалистического Китая, независимой Индии, растущей Бразилии. Успехи братской Белоруссии. Уверенная поступь Кубы и Вьетнама. Самостоятельный курс КНДР и Лаоса. Прорыв к лучшей жизни народов Венесуэлы и Боливии. Независимая политика, отказ жить под диктовку империалистов дают быстрый экономический результат. Это подтверждают даже  бедные страны с потенциалом, куда меньше российского. На наших глазах они демонстрируют возможности свободного развития. Политики во благо народа. Преобразований в интересах трудящихся. (Предвыборная программа Коммунистической партии Российской Федерации: За власть трудового народа! – 2007 г.) |
| **СТРАТЕГИЯ НА ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛИ (6)**  1. Следует законодательно закрепить за политической оппозицией две функции: контроль над составлением и расходованием бюджета и надзор за соблюдением правовых норм. Также закрепить за оппозицией должности руководителей Счетной палаты и Генерального прокурора. (Предвыборная программа ЛДПР – 2016 г.)  2. ЛДПР предлагает повышать явку на выборах: для этого нужно проводить все выборы в один день, включая выборы в Госдуму и выборы президента. А за участие награждать избирателя дополнительным выходным днем» (Предвыборная программа ЛДПР – 2016 г.)  3. Надо дать молодым жилье и землю на льготных условиях. Пусть занимаются сельским хозяйством. На таких условиях молодёжь поедет в деревни и села не только из малых, но даже и из больших городов. ([Предвыборная программа ЛДПР. Мы за русских! (111 позиций ЛДПР) 2011 г.](https://ldpr.ru/static/uploads/57d8c58edd_Program_LDPR_2011_11_12_20112110357fbd5.doc))  4. Наши потери исключительно велики. За упущенное Россией время мир пережил большой технологический рывок. Нам предстоит начать немедленное восхождение или оказаться на самом дне. **Время требует перемен. Немедленных перемен ради людей, ради будущего.** (Предвыборная программа КПРФ. Политика большинства призвана побеждать. Вернуть украденную у нас Родину! – 2011 г.)  5.  Мы хотим, чтобы бедные перестали быть бедными! Мы хотим, чтобы все жили в достатке и были счастливы дома и на работе. Чтобы каждый человек утром ехал на работу с радостью и с радостью возвращался вечером домой. Чтобы все имели работу и достойную пенсию. Чтобы каждый, кто честно работает, был обеспеченным гражданином благополучного и могущественного Российского государства. **(Предвыборная программа** ЛДПР: За достойную жизнь в сильной стране! – 2007 г.)  6. Государство обеспечит сохранение светского, фундаментального характера образования в школе и вузе. Прекратит разрушение системы подготовки специалистов. Остановит принудительный переход к системе бакалавриата и магистратуры, дав вузам право выбора. Откажется от не оправдавшего себя единого госэкзамена для выпускников школ. Восстановит систему профтехобразования в городе и на селе. Обеспечит целостность образовательного пространства, единство учебных программ при широкой специализации. Поддержит научные школы, окажет содействие их пополнению молодыми кадрами. (Предвыборная программа Коммунистической партии Российской Федерации: За власть трудового народа! – 2007 г.) |
| **СИНТАКСИЧЕСКИЙ ПАРАЛЛЕЛИЗМ (7)** |
| **СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ (2)**   1. Наша демократия – это свобода без анархии и выборность без давления со стороны партии власти и без использования административного ресурса.   Наш либерализм – это свободное развитие общества, основанное на уважении к разным мнениям, убеждениям, привычкам, к разным укладам жизни и мышления. И никто из иностранцев не должен указывать гражданам России, как им жить.  Наш патриотизм – это любовь к России и русскому народу, который создал великое государство и открыл путь в будущее для сотен народов и народностей нашей страны. ([Предвыборная программа ЛДПР. Мы за русских! (111 позиций ЛДПР) 2011 г.](https://ldpr.ru/static/uploads/57d8c58edd_Program_LDPR_2011_11_12_20112110357fbd5.doc))   1. Такова Предвыборная программа Всероссийской политической партии "ЕДИНАЯ РОССИЯ". Мы считаем себя продолжателями патриотических традиций всей тысячелетней российской государственности. Мы выражаем объединенные интересы современного российского общества. Мы не обещаем в одночасье осчастливить всех. Но мы создадим такие условия, при которых каждый гражданин страны сможет выстроить свою успешную судьбу, обеспечить благосостояние себе и своей семье. Мы призываем всех, кому дорого Отечество, быть вместе с нами в рядах тех, кто строит сильную, процветающую, великую Россию - страну исторического успеха! **(ПРЕДВЫБОРНАЯ ПРОГРАММА Всероссийской политической партии "ЕДИНАЯ РОССИЯ" – 2007 г.)** |
| **СТРАТЕГИЯ НА ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛИ (3)**   1. СЛЫШАТЬ ГОЛОС КАЖДОГО – НАША ОБЯЗАННОСТЬ! ДЕЙСТВОВАТЬ В ИНТЕРЕСАХ ЛЮДЕЙ – НАША РАБОТА! СОЗДАТЬ И ЗАЩИТИТЬ БУДУЩЕЕ РОССИИ – НАША ЦЕЛЬ! (Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва) 2. Мы не просто выступаем против правящего режима и политики Владимира Путина. Мы предлагаем ему альтернативу – содержательную, стилистическую, нравственную и человеческую. Мы рассматриваем приход в Государственную Думу РФ в сентябре 2016 года как важный шаг к последующему успешному участию в президентских выборах 2018 года. (Предвыборная программа партии «ЯБЛОКО» «Уважение к человеку», 2016 год) 3. Мы хотим, чтобы звучал твёрдый, ясный русский голос в столице нашей родины Москве, в других городах. Мы хотим, чтобы наши соседи – близкие и дальние – относились к нам с большим уважением. А ещё мы хотим, чтобы нашей молодёжи не надо было выходить на Манежную площадь и требовать законного наказания убийц русских людей. ([Предвыборная программа ЛДПР. Мы за русских! (111 позиций ЛДПР) 2011 г.](https://ldpr.ru/static/uploads/57d8c58edd_Program_LDPR_2011_11_12_20112110357fbd5.doc)) |
| **СТРАТЕГИЯ ИНФОРМИРОВАНИЯ (2)**   1. Для решения задачи поддержания надлежащего качества многоквартирных домов был создан механизм финансирования их капитального ремонта. Приняты региональные программы капитального ремонта, в течение 30 лет планируется отремонтировать более 2,34 млрд кв. м жилья в 736 000 многоквартирных домах. Созданы региональные операторы, которые отвечают за капитальный ремонт и его качество. (Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва) 2. Мы засеваем сельскохозяйственных культур по сравнению с 2007 годом на 3 млн га больше (в 2015 году – 79,3 млн га). Мы собираем в среднем зерна на уровне более 100 млн тонн. Мы создаем условия для здорового питания – выращиваем больше овощей. (Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва) |
| **СТРАТЕГИЯ ДИСКРЕДИТАЦИИ ОППОНЕНТА (1)**   1. У России есть средства для развития, но они отправляются в западные банки. Есть природные ресурсы, но они разбазариваются. Есть интеллектуальный потенциал, но его губит «утечка умов», разрушение школы и дебилизация населения «зомби-ящиком». (Предвыборная программа КПРФ. Политика большинства призвана побеждать. Вернуть украденную у нас Родину! – 2011 г.) |
| **СЕГМЕНТИРОВАННАЯ СИНТАКСИЧЕСКАЯ КОНСТРУКЦИЯ (4)** |
| **СТРАТЕГИЯ ИНФОРМИРОВАНИЯ (3)**   1. Наша страна богата нефтью, газом и лесом. Но главное ее богатство – *люди. Уникальный человеческий потенциал. Активные, высокообразованные, патриотически настроенные граждане, носители* великой культуры и многовековых традиций. Именно это преимущество в ближайшее время станет определяющим. (Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва) 2. Потребители – это все мы. Ежедневно, приобретая товары и услуги, заказывая работы, мы выполняем функции потребителя. Потребитель – конечное и самое главное звено в любой отрасли экономики, без потребителя экономики не станет. (Предвыборная программа партии «ЯБЛОКО» «Уважение к человеку», 2016 год) 3. Современное государство и разделение властей невозможны без честных, прозрачных и справедливых выборов. Выборы – универсальный элемент демократии при всем ее многообразии. Выборы с известными правилами и неизвестным заранее результатом, когда на них может проиграть и правящая партия, – минимальное условие для существования демократических политических систем. (Предвыборная программа партии «ЯБЛОКО» «Уважение к человеку», 2016 год) |
| **СТРАТЕГИЯ ДИСКРЕДИТАЦИИ ОППОНЕНТА (1)**   1. Такова реальная политика правящих сил. Политика укрепления олигархического режима. Политика, ведущая страну в тупик. (Предвыборная программа Коммунистической партии Российской Федерации: За власть трудового народа! – 2007 г.) |
| **ИНВЕРСИЯ (4)** |
| **СТРАТЕГИЯ НА ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛИ (1)**   1. Из грязных, перенаселённых городов люди должны переехать в сёла, посёлки и малые города. Для этого необходимо создать современные агропромышленные комплексы, вокруг которых при серьёзной поддержке государства будут построены дороги, жилье, школы, спортивные центры и пр. ([Предвыборная программа ЛДПР. Мы за русских! (111 позиций ЛДПР) 2011 г.](https://ldpr.ru/static/uploads/57d8c58edd_Program_LDPR_2011_11_12_20112110357fbd5.doc)) |
| **СТРАТЕГИЯ ИНФОРМИРОВАНИЯ (1)**   1. Российское образование – одно из самых доступных в мире. Каждый день порог почти 100 000 образовательных учреждений России переступают 30 млн учащихся – 7,2 млн дошкольников, 14,5 млн школьников, 2,7 млн студентов профессионального образования и 4,7 млн студентов высшего образования. *Над тем, чтобы все они становились умнее, лучше, трудятся 5,1 млн человек, в том числе 2,5 млн педагогов.* (Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва) |
| **СТРАТЕГИЯ МАНИПУЛЯЦИИ (2)**   1. Мы убеждены, что наша страна обладает колоссальным потенциалом – природным, культурным, историческим. *От готовности реализовать этот потенциал в новом, открытом, прозрачном мире без границ будет зависеть место России на карте мира – экономической и политической.* Каким оно будет – зависит от нас. (Предвыборная программа партии «ЯБЛОКО» «Уважение к человеку», 2016 год) 2. Экономический кризис активизировал мировую реакцию. Без СССР империалисты действуют всё наглее. На глазах всего человечества США ведут сразу несколько захватнических войн. НАТО оккупировало Афганистан и Ирак. Возможными жертвами уже объявлены Сирия и Иран. Богатый нефтью Ближний Восток стал сегодня основной мишенью. Но вашингтонский план «Большого Ближнего Востока» - лишь часть планов мирового господства. (Предвыборная программа КПРФ. Политика большинства призвана побеждать. Вернуть украденную у нас Родину! – 2011 г.) |
| **РИТОРИЧЕСКОЕ ЕДИНСТВО (8)** |
| **СТРАТЕГИЯ МАНИПУЛЯЦИИ (4)**   1. Партия «ЕДИНАЯ РОССИЯ» – это Партия, отстаивающая новое, современное качество жизни, при котором высокие стандарты жизни будут обеспечены для всех. *Чист ли наш подъезд? Безопасны ли продукты, которые мы едим? Здоровая ли среда, в которой мы живем? Насколько часто и регулярно ходят электрички и автобусы? В каком состоянии находятся дороги, по которым мы ездим? Комфортны ли наши улицы для инвалидов и пожилых людей?* Ответы на эти и многие другие вопросы объединяются понятием «качество жизни». Сегодня нам нужно новое, современное качество жизни, достойное граждан России. (Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва) 2. Кто такой русский? Прежде всего, это тот, кто ощущает себя им, считает русский язык родным, любит русскую культуру и русский образ жизни. ([Предвыборная программа ЛДПР. Мы за русских! (111 позиций ЛДПР) 2011 г.](https://ldpr.ru/static/uploads/57d8c58edd_Program_LDPR_2011_11_12_20112110357fbd5.doc)) 3. Русские проливали свою кровь за свободу других народов, сражаясь со шведами, турками, немцами, французами и пр. А потом эти народы сказали: «Русские, убирайтесь с нашей земли. Возвращайтесь к себе на родину». А где эта родина? Нет её! ([Предвыборная программа ЛДПР. Мы за русских! (111 позиций ЛДПР) 2011 г.](https://ldpr.ru/static/uploads/57d8c58edd_Program_LDPR_2011_11_12_20112110357fbd5.doc)) 4. 20 лет без СССР стали для России нескончаемой полосой испытаний и потрясений. Теперь наши многочисленные трудности наслоились на мировой экономический кризис. Сколько времени есть у России, чтобы справиться с тяжёлыми проблемами? Каким путем идти в ХХI веке? С кем связать будущее страны? Пора отвечать на эти вопросы. Отвечать всем и каждому. Отвечать, и не ошибаться в главном – выборе власти. (Предвыборная программа КПРФ. Политика большинства призвана побеждать. Вернуть украденную у нас Родину! – 2011 г.) |
| **СТРАТЕГИЯ ДИСКРЕДИТАЦИИ ОППОНЕНТА (4)**   1. Власть цинично нарушает Конституцию, по которой Россия — социальное государство. Фактически по стране прошёл крайне опасный раскол. Десять процентов населения захватили почти 90 процентов национального богатства. *Чем это оплачено? Тем, что одни жируют, а большинство граждан едва сводит концы с концами.* Идёт наступление на их трудовые и пенсионные права, на образование и охрану здоровья. (Десять шагов к достойной жизни. Предвыборная программа КПРФ - 2016. Пресс-служба ЦК КПРФ) 2. За 2015 год из Резервного фонда РФ потрачены 140 миллиардов долларов. Где эти деньги? Их вывезли за границу; (Предвыборная программа ЛДПР – 2016 г.) 3. Римского раба кормили до тех пор, пока он не умирал от старости. А потерявший силы русский раб должен кормить себя сам или умирать с голоду. А ведь в прошлом он много и тяжело работал. Чего стоит, скажем, ратный труд ветеранов Великой Отечественной войны и тружеников тыла? Да им должны платить пенсии по 100–150 тысяч рублей, да ещё и квартиры давать бесплатно! ([Предвыборная программа ЛДПР. Мы за русских! (111 позиций ЛДПР) 2011 г.](https://ldpr.ru/static/uploads/57d8c58edd_Program_LDPR_2011_11_12_20112110357fbd5.doc)) 4. В стране 10 миллионов иностранных рабочих и 5 миллионов своих безработных. Но кто мешает заставить вначале принять на работу наших 5 миллионов безработных, а затем уже приглашать иностранных рабочих? Необходимо создать федеральную базу данных вакансий, помогать безработным в поиске работы в других регионах России, помогать добраться на место новой работы и обеспечивать жильем. **(Предвыборная программа** ЛДПР: За достойную жизнь в сильной стране! – 2007 г.) |
| **ЭЛЛИПСИС (14)** |
| **СТРАТЕГИЯ НА ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛИ (14)**   1. Богатства России должны служить народу, а не кучке олигархов. *Мы — за национализацию нефтяной и газовой отраслей.* Одна только эта мера позволит увеличить доходы казны более чем на 3 триллиона рублей. (Десять шагов к достойной жизни. Предвыборная программа КПРФ - 2016. Пресс-служба ЦК КПРФ) 2. КПРФ — за замену коммерческих кредитов дотациями и субвенциями из федерального бюджета. (Десять шагов к достойной жизни. Предвыборная программа КПРФ - 2016. Пресс-служба ЦК КПРФ) 3. Коррупция и преступность — угроза для безопасности страны и её граждан. КПРФ — за решительные меры по их подавлению. Виновные в крупных экономических преступлениях должны не только сидеть в тюрьме, но и отвечать своим имуществом. (Десять шагов к достойной жизни. Предвыборная программа КПРФ - 2016. Пресс-служба ЦК КПРФ) 4. Власть обязана повысить уровень жизни в стране. КПРФ предлагает законодательно запретить принятие решений, усугубляющих социальное неравенство. По 7 процентов от ВВП пойдёт на науку, образование и здравоохранение. Мы гарантируем молодёжи первое рабочее место и другие формы поддержки. *Особое внимание — детям и матерям, инвалидам и старикам.* Необходимый пакет законов у нас готов. (Десять шагов к достойной жизни. Предвыборная программа КПРФ - 2016. Пресс-служба ЦК КПРФ) 5. Боеготовность Вооружённых Сил и авторитет военной службы должны быть существенно повышены. Особое внимание — информационно-технологической безопасности. (Десять шагов к достойной жизни. Предвыборная программа КПРФ - 2016. Пресс-служба ЦК КПРФ) 6. ЛДПР предлагает производить сборы на капремонт на отдельный счет, контролируемый жилищным кооперативом. Все расходы с него – только по решению жильцов. (Предвыборная программа ЛДПР – 2016 г.) 7. ЛДПР предлагает отказаться от борьбы с инфляцией за счет высоких ставок кредитования. Такое обременение для предприятий лишь добавляет стоимость их товарам. Дадим дешевые кредиты – получим много дешевых товаров; (Предвыборная программа ЛДПР – 2016 г.) 8. Встанут с колен русские – будут процветать все этносы, потому что каждому народу России русские обязательно помогут, ибо они самый добрый народ, которому чужды нацизм и высокомерие. То есть наш лозунг в полном своём объёме звучит так: «Мы за русских и за все остальные народы России!» ([Предвыборная программа ЛДПР. Мы за русских! (111 позиций ЛДПР) 2011 г.](https://ldpr.ru/static/uploads/57d8c58edd_Program_LDPR_2011_11_12_20112110357fbd5.doc)) 9. За фальсификацию выборов следует строго наказывать – это одно из самых тяжелейших государственных преступлений. Выборы надо проводить один раз в год в третий вторник мая. *В представительные органы власти всех уровней – только по партийным спискам.* ([Предвыборная программа ЛДПР. Мы за русских! (111 позиций ЛДПР) 2011 г.](https://ldpr.ru/static/uploads/57d8c58edd_Program_LDPR_2011_11_12_20112110357fbd5.doc)) 10. Необходимо ввести реальные моральные и материальные стимулы для тех, кто учит наших детей – наше будущее. Учёным, учителям, врачам – зарплату в два раза выше средней по стране. ([Предвыборная программа ЛДПР. Мы за русских! (111 позиций ЛДПР) 2011 г.](https://ldpr.ru/static/uploads/57d8c58edd_Program_LDPR_2011_11_12_20112110357fbd5.doc)) 11. Каждый человек должен иметь возможность получать качественное образование. А потом – найти достойную работу с достойной зарплатой. А тот, кто нуждается в социальной защите, должен ее получить. (Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва) 12. Не хочешь служить в армии – принеси в военкомат свидетельство о том, что ты либо усыновил одного ребёнка, либо отец одного, двоих, троих детей. И в армию тогда тебя не возьмут. ([Предвыборная программа ЛДПР. Мы за русских! (111 позиций ЛДПР) 2011 г.](https://ldpr.ru/static/uploads/57d8c58edd_Program_LDPR_2011_11_12_20112110357fbd5.doc)) 13. Духовно-нравственное здоровье нации должно сочетаться с её физическим развитием. Особое внимание — детско-юношескому творчеству, физкультуре и спорту. Всемерную поддержку — талантам России. (Десять шагов к достойной жизни. Предвыборная программа КПРФ - 2016. Пресс-служба ЦК КПРФ) 14. Наша цель – благополучие человека и развитие России. Достойный уровень жизни, социальная защищенность, реализация сил и способностей – для каждого. Сильное, независимое, справедливое государство – для всех. (Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва) |
| **ЛЕКСИЧЕСКИЙ ПОВТОР С СИНТАКСИЧЕСКИМ РАСПРОСТРАНЕНИЕМ (9)** |
| **СТРАТЕГИЯ НА ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛИ (4)**   1. Мировое лидерство России в XXI веке возможно при превращении нашей страны в современное государство, которое будет продолжением гражданского общества. Государство, не имеющее иных ценностей, кроме человека, его прав и свобод. Государство, управляемое самими гражданами. (Предвыборная программа партии «ЯБЛОКО» «Уважение к человеку», 2016 год) 2. Мы считаем, что *необходим* переход к модели здравоохранения с бюджетным финансированием, которая будет обеспечивать предоставление гражданам медицинской помощи в соответствии со стандартами. Предоставление медицинской помощи за пределами таких стандартов может осуществляться за счет страховой медицины.   *Необходимо* остановить разрушение системы здравоохранения в виде обосновываемой экономией ликвидации (укрупнения, оптимизации) огромного числа медицинских учреждений (больниц, роддомов, диспансеров, фельдшерско-акушерских пунктов и т.д.).  *Необходимо* совершить «финансовый разворот» к амбулаторной помощи, к массовой и правильно организованной первичной медико-санитарной помощи, улучшающей общественное здоровье нации, предотвращающей развитие тяжелых форм заболеваний и инвалидизацию населения; к региональному и муниципальному уровням здравоохранения, где должны создаваться наиболее простые, доступные и общие для всех условия жизни, включая медицинскую помощь общего типа.  *Необходим*о научное обоснование потребностей населения в различных видах медицинской помощи, без этого все программы и мероприятия носят произвольный характер. (Предвыборная программа партии «ЯБЛОКО» «Уважение к человеку», 2016 год)   1. Именно эти две фундаментальные основы любого современного государства обеспечивают динамичное развитие передовых стран. Еще ни одна страна, построившая у себя современное государство, не проиграла ни в чем, не оказалась в числе отсталых. И ни одна страна, явно отвергнувшая его, не выиграла. (Предвыборная программа РОДП «Яблоко». Семь шагов к равенству. – 2007 г.) 2. Хочешь получать зарплату в три раза больше - поезжай в Магадан. В два раза - поезжай в Иркутск. В полтора раза - поезжай на Урал. Хочешь быть здоровым, иметь дом свой, свое продовольствие - поезжай в деревню. **(Предвыборная программа** ЛДПР: За достойную жизнь в сильной стране! – 2007 г.) |
| **СТРАТЕГИЯ ДИСКРЕДИТАЦИИ ОППОНЕНТА (3)**   1. Хватит болтовни про импортозамещение. Для нашей страны *стыдно занимать 95-е место по уровню развития экономики. Стыдно иметь* 16 процентов обрабатывающей промышленности в структуре ВВП. Её долю предстоит поднять до 70—80 процентов. В той же Германии эта доля — 83 процента. (Десять шагов к достойной жизни. Предвыборная программа КПРФ - 2016. Пресс-служба ЦК КПРФ) 2. В прошлом году цены на продовольственные товары подскочили более чем на 20 процентов. Реальные доходы населения при этом резко снизились. По уровню жизни Россия откатилась на 91-е место в мире. Наши соседи по рейтингу — Лаос и Гватемала. Так жить нельзя! Так управлять экономикой — преступно! (Десять шагов к достойной жизни. Предвыборная программа КПРФ - 2016. Пресс-служба ЦК КПРФ) 3. *Мы против* попыток решать политические проблемы силовым и кровавым путем. *Мы против* революций и радикализма любого толка. Даже самая разумная политика не принесет результата в условиях морального и организационного распада государственных структур….  Мы против методов, которыми реформы проводились до сих пор.  (Предвыборная программа партии «ЯБЛОКО» «Уважение к человеку», 2016 год) |
| **СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ (2)**   1. Мы вновь подтверждаем свою позицию, о которой не раз заявляли ранее. Это - отказ от популизма и пустых обещаний. Это - реальные дела, практический вклад в решение проблем, волнующих людей. Это - постоянный диалог с избирателями. Это - готовность нести политическую ответственность за деятельность Государственной Думы, принимаемые ею законы, за положение дел в стране в целом. **(ПРЕДВЫБОРНАЯ ПРОГРАММА Всероссийской политической партии "ЕДИНАЯ РОССИЯ" – 2007 г.)** 2. Россия, которую мы выбираем, - это сильное демократическое, социально ориентированное государство. Это - свободное, справедливое и духовно сплоченное общество. Это - конкурентоспособная инновационная экономика. Это - высокое качество жизни граждан. **(ПРЕДВЫБОРНАЯ ПРОГРАММА Всероссийской политической партии "ЕДИНАЯ РОССИЯ" - 2007 г.)** |
| **ВВОДНЫЕ КОНСТРУКЦИИ (4)** |
| **СТРАТЕГИЯ НА ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛИ (4)**   1. Цель государственной политики в этом направлении – гуманизация отношений между людьми, развитие (особенно у подрастающего поколения) способности к состраданию и пониманию другого человека. На этой основе – *доброты отдельных людей, их неравнодушия, способности к сочувствию* – и рождается настоящее, прочное единство народа. (Предвыборная программа партии «ЯБЛОКО» «Уважение к человеку», 2016 год) 2. Когда ЛДПР говорит: «Мы за русских», – это значит, что мы хотим вернуть русскому народу – обобранному до нитки чиновниками, олигархами и бандитами – его деньги, его страну и его землю с ее богатыми недрами. ([Предвыборная программа ЛДПР. Мы за русских! (111 позиций ЛДПР) 2011 г.](https://ldpr.ru/static/uploads/57d8c58edd_Program_LDPR_2011_11_12_20112110357fbd5.doc)) 3. Необходимо создавать для всех групп населения – вне зависимости от уровня дохода, социального положения, потребностей и места проживания – реальные социальные перспективы улучшения жилищных условий через приобретение жилья экономкласса, жилищную кооперацию, некоммерческий и социальный наем жилья. (Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва) |
| **СТРАТЕГИЯ ДИСКРЕДИТАЦИИ ОППОНЕНТА (1)**   1. Сегодня российские деньги лежат в западных банках под 3-5% годовых, и на наши деньги идет война в Ираке, расширяется НАТО, проводятся "оранжевые революции", поддерживается экономика США и Великобритании - абсурд, да и только! **(Предвыборная программа** ЛДПР: За достойную жизнь в сильной стране! – 2007 г.) |

# *Прил.2. Предвыборные программы партий*

# Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва - <http://er.ru/party/program/userdata/files/2016/07/28/predvyibornaya-programma_2.pdf>

# Десять шагов к достойной жизни. Предвыборная программа КПРФ (на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва) - https://kprf.ru/party-live/cknews/157005.html

1. Предвыборная программа партии «ЯБЛОКО» «Уважение к человеку», 2016 год - <http://www.yabloko.ru/program>
2. Предвыборная ПРОГРАММА ЛДПР – 2016 - <https://ldpr.ru/party/Program_LDPR/A_practical_program_for_the_Liberal_Democratic_Party/?is_print=1>
3. [Предвыборная программа ЛДПР. Мы за русских! (111 позиций ЛДПР) 2011 г.](https://ldpr.ru/static/uploads/57d8c58edd_Program_LDPR_2011_11_12_20112110357fbd5.doc)- <https://ldpr.ru/party/regions/Mordovia_Republic/Mordovia_Events/Program/?is_print=1>
4. Предвыборная программа КПРФ. Политика большинства призвана побеждать. Вернуть украденную у нас Родину! – 2011 г. - <https://kprf.ru/crisis/offer/97653.html>
5. Предвыборная программа партии «Единая Россия» - 2011 г. - <https://er.ru/news/61405/> ([**XII Съезд партии «Единая Россия»**](http://er.ru/core/news/theme/34.html)  поддержал предложение о том, что **предвыборной программой Партии** являются выступления **президента РФ Дмитрия Медведева и премьер-министра России Владимира Путина**).
6. Предвыборная программа РОДП «Яблоко» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VI созыва. – 2011 г. - http://www.yabloko.ru/books/Program-27-10-11.pdf
7. **ПРЕДВЫБОРНАЯ ПРОГРАММА** **Всероссийской политической партии "ЕДИНАЯ РОССИЯ" - 2007 г. -** <https://rg.ru/2007/11/09/er.html>
8. **Предвыборная программа РОДП «Яблоко» - «**Семь шагов к равенству возможностей». Предложено Г. Явлинским для выборов "Яблока" в 2007-08 годах - <https://www.yavlinsky.ru/news/rossiya/sem-shagov-k-ravenstvu-vozmozhnostej.-predlozheno-g.-yavlinskim-dlya-vyiborov-yabloka-v-2007-08-godax>
9. **Предвыборная программа** ЛДПР: За достойную жизнь в сильной стране! – 2007 г. - <https://rg.ru/2007/11/08/ldpr.html>
10. Предвыборная программа Коммунистической партии Российской Федерации: За власть трудового народа! – 2007 г. - <https://kprf.ru/party_live/51880.html>