ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА

УДК 81'42

Особенности аргументативных медиадискурсов России и Сербии (на материале выборов мэра Москвы и мэра Белграда 2018 г.)*

В. В. Макарова

Вильнюсский университет,
Литва, 01513, Вильнюс, ул. Университето, 5

Для цитирования: Макарова, В.В. (2019). Особенности аргументативных медиадискурсов России и Сербии (на материале выборов мэра Москвы и мэра Белграда 2018 г.). *Медиалингвистика*, 6 (1), 122–134. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.109>

Целью исследования было описание аргументационного речевого дискурса в современных политических культурах двух славянских стран на материале выборов мэра столицы. В качестве материала были проанализированы 12 текстов на русском языке и 12 текстов на сербском языке, в которых говорится о Сергее Собянине (кандидате на пост мэра Москвы) и Зоране Радойичиче (кандидате на пост мэра Белграда). В статье показано, что в анализированных дискурсах тезис «Следует голосовать за кандидата X» обосновывается аргументами «Потому что команда X-а — лучшая», «Потому что президент страны поддерживает кандидатуру X-а», «Потому что ряд известных людей поддерживает кандидатуру X-а», «Потому что простые граждане поддерживают кандидатуру X-а». Различаются медиадискурсы России и Сербии риторическим оформлением этих аргументов, а также тем, что: а) в дискурсе московского кандидата в мэры активно используются данные о положительных результатах работы его команды, а в дискурсе белградского кандидата в мэры основным средством создания положительного имиджа его команды стало использование оценочных прилагательных; б) президент России оценивает лишь деловые качества московского мэра, а президент Сербии характеризует белградского кандидата как человека; в) граждане-москвичи, образы которых представлены в российском медиадискурсе, обладают именами

* Исследование выполнено при поддержке Европейского социального фонда (проект № 09.3.3-LMT-K-712-06-0129).

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

и активно высказываемой гражданской позицией, тогда как граждане-белградцы безымянны и пассивны; г) критику оппонентов московский кандидат не комментирует, а белградский кандидат навешивает ярлык на дискредитирующие его сообщения и не приводит контраргументов; д) важное место в дискурсе белградских выборов мэра занимает стратегия самопрезентации кандидата на пост мэра (в отличие от дискурса выборов мэра в Москве).

Ключевые слова: медиадискурс, выборы, мэр Москвы, мэр Белграда, Собянин, Радойич, тезис, аргумент.

Постановка проблемы. Вопрос об особенностях аргументации в предвыборном дискурсе привлекает внимание многих лингвистов, гораздо реже появляются работы, в которых предвыборные дискурсы в том или ином аспекте сравниваются (например, выборы разных годов в рамках одной политической культуры или выборы в двух странах). Сравнение дискурсов — актуальная задача, на наш взгляд, и потому, что позволяет более выпукло представить характерные черты описываемых культур, и потому, что неизбежно ставит перед исследователем задачу скрупулезно выкристаллизовать методику анализа как для объектов исследования по отдельности, так и для их сопоставления.

Целью настоящего исследования было проведение сопоставительного анализа сложившейся аргументационной речевой культуры в современном политическом медиадискурсе России и Сербии, а именно: во-первых, выдвигаемых в речах политиков тезисов и способов их введения в текст, и, во-вторых, типов выдвигаемых аргументов и их риторического оформления. Представлены результаты исследования аргументативных медиадискурсов России и Сербии на материале текстов, посвященных состоявшимся в 2018 г. выборам мэров столиц России и Сербии — мэра Москвы и мэра Белграда¹.

История вопроса. Наибольший интерес в процессе подготовки для нас представляло исследование используемых в современных лингвистических работах методик анализа аргументативного дискурса.

Одним из аспектов анализа речевоздействующего текста является анализ стратегий и тактик аргументирования, используемых в политическом дискурсе. В частности, выделяются такие стратегии аргументации, как аргументативные, семантические и стилистические [Куксова 2011: 172]. Другие исследователи иначе классифицируют типы персуазивных стратегий, например стратегии положитель-

¹ Следует отметить, что процедура избрания мэра в Москве и Белграде отличается: если в Москве мэра города выбирают непосредственно избиратели (то есть на избирательном участке гражданин получает бюллетень со списком кандидатов на пост мэра), то в Белграде процедура избрания мэра выглядит иначе: избиратели идут на выборы, чтобы была избрана Скупщина Белграда, и на выборах белградский избиратель получает бюллетень с перечнем партий-кандидатов. У каждой партии-кандидата есть список членов, и ни для кого не секрет, что лицо под номером 1 в списке членов той или иной партии потенциально может занять ведущую роль в деятельности Скупщины города. Однако мэром не становится автоматически первый названный в списке доминирующей партии. Кандидата на пост мэра выдвигает председатель Скупщины, и затем ее члены тайно голосуют «за» или «против» предложенной кандидатуры.

Возникает вопрос, правомерно ли говорить о выборах мэра Белграда, если речь идет о выборах партий в Скупщину? Мы полагаем, что предвыборные тексты кампании по выборам в Скупщину можно рассматривать как избирательную кампанию мэра, так как вопрос, кто займет кресло градоначальника Белграда, стал главной интригой белградских выборов в 2018 г.

ной самопрезентации и «очернения» противника [Тогошиева 2010], прямой и косвенной самопрезентации [Куралева 2015]. Н. Е. Бардина различает пять стратегий аргументирования: 1) стратегия аксиологического контрастирования; 2) аксиологическое занижение результатов деятельности предыдущей администрации; 3) рекурсивные стратегии — интертекстуальность как передача ценности; 4) стратегия «наведения мостов» как способ выравнивания аксиологического диссонанса; 5) использование авторитета источника для изменения ценностных ориентиров аудитории [Бардина 2004].

Иной аспект анализа аргументативного текста — это выявление типов аргументации, классифицированных по типу ее структуры (например, единичная, множественная, сочинительная и подчинительная и др.) [Голышкина 2016; Кожевникова 2018; Стариннова, Мальковская 2010; Кулабухов 2017], а также случаев использования лексических, морфологических и лексико-синтаксических средств выражения интенсивности [Кулабухов 2017]. Под «интенсивностью» в работе Н. В. Кулабухова (вслед за И. И. Туранским) подразумевается «семантическая категория языка, в основе которой лежит способность языковых единиц передавать количественную, градуированную характеристику некоторого качества» [Кулабухов 2017: 2].

Исследователи также анализируют убеждающие речи с точки зрения особенностей использования субъектом дискурса аргументов *ad rem* и *ad hominem*. Так, О. Н. Злобина на материале предвыборных текстов Джона Маккейна, Митта Ромни и Барака Обамы (кандидатов на пост президента США) показала, что наиболее употребительными в анализируемых текстах являлись аргументы к авторитету (личности, учреждения, должности, возраста и к собственному авторитету), а также аргументы-иллюстрации [Злобина 2017]. В исследовании Е. В. Ли показана специфика использования аргумента *ad misericordiam* («на милость», к милосердию) и различных его подвидов в российском и южнокорейском политических дискурсах [Ли 2010]. Т. И. Бикметова рассматривает вопрос о правомерности использования аргументов *ad hominem* в политическом дискурсе [Бикметова 2012].

В работах, посвященных исследованию политического дискурса, анализируются стилистические средства реализации функции воздействия на адресата и различные лексико-грамматические средства убеждения. Например, такой прием воздействия на получателя текста, как актуализация деонтического значения модальных глаголов *must* и *will* (в деонтическом значении «obligation» и «volition»), рассматривают О. Н. Морозова и Е. А. Бородавкина [Морозова, Бородавкина 2015: 131]. Н. П. Гильманшина установила, что в политическом дискурсе Южной Кореи одной из характерных особенностей является «социальный дейксис, проявляющийся в сознательном использовании функционально равнозначных обозначений местоимений, относящихся к различным степеням вежливости, в зависимости от типа социальной иерархии» [Гильманшина 2012: 56]. Исследованию лингвопрагматического потенциала дейксиса в инаугурационных речах президентов США посвящена работа А. А. Габец [Габец 2017].

Описание методики исследования. Методика нашего исследования заключалась в следующем: сначала мы установили, какие тезисы доказывались субъектами анализируемых текстов, затем определили, какие аргументы использовались для доказательства каждого из тезисов, после этого была создана схема для сопоставления анализируемых дискурсов, то есть ряд параметров в качестве *tertium*

comparationis, в заключение мы сопоставили медиадискурсы России и Сербии и описали их согласно избранным параметрам.

Материалом для анализа послужили 12 текстов на русском языке и 12 текстов на сербском языке, в которых говорится о Сергее Собянине (кандидате на пост мэра Москвы) и Зоране Радойичиче (кандидате на пост мэра Белграда). Поиск материала (текстового и видео) осуществлялся по ключевым словам «выборы 2018», «Собянин», «izbori 2018», «Radojičić». В результате была составлена выборка, в которой содержание русской и сербской частей коррелирует друг с другом: и в русской, и в сербской частях присутствуют два интервью с кандидатом; текст, содержащий не агитацию за кандидата, а, напротив, его критику; в русской части три предвыборных видеоролика, в сербской — четыре; остальные тексты — это обращения к избирателям и информационные (или маскирующиеся под информирующие) сообщения о кандидатах, их биографиях и результатах профессиональной деятельности.

Результаты исследования. Для сопоставления медиадискурсов России и Сербии в качестве *tertium comparationis* были избраны следующие параметры: 1) аргумент «Потому что команда X-а — лучшая»; 2) аргумент «Потому что президент страны поддерживает кандидатуру X-а»; 3) аргумент «Потому что ряд известных людей поддерживает кандидатуру X-а»; 4) аргумент «Потому что простые граждане поддерживают кандидатуру X-а»; 5) критика кандидата оппонентами и ответ кандидата на критику; 6) стратегия самопрезентации; 7) лексико-грамматическое оформление призыва голосовать «за».

Наш анализ показал, что в обоих анализируемых дискурсах (за исключением, конечно, содержащих критику С.Собянина и З.Радойичича) основным является тезис «Следует голосовать за кандидата X». В поддержку этого тезиса и в прособянинских, и в прорадойичичевых текстах приводятся одни и те же аргументы: «Потому что команда X-а — лучшая», «Потому что президент страны поддерживает кандидатуру X-а», «Потому что ряд известных людей поддерживает кандидатуру X-а», «Потому что простые граждане поддерживают кандидатуру X-а».

«Потому что команда X-а — лучшая»

Наиболее показательными примерами того, как данный аргумент вводится в российский медиадискурс, являются, на наш взгляд, два видеоролика. В одном показаны перелистываемые страницы фотоальбома и в то же время за кадром слышится женский голос: *С Сергеем мы познакомились восемь лет назад, он мне сразу понравился...* На фотографиях, соответственно, изображен С.Собянин, и у того, кто смотрит видеоролик впервые, складывается впечатление, что повествование ведется от лица любимой женщины героя. Однако видеоряд меняется и одновременно со словами *он подарил мне кольцо* в кадре появляется изображение Московского центрального кольца, а со словами *привел в порядок мои старые украшения* — изображение отреставрированных архитектурных сооружений и пр. Зритель понимает, что рассказчиком является персонифицированный образ Москвы, на которую *стали засматриваться иностранцы, у которой прошла сыпь рекламы и коммерческих палаток*.

Еще один видеоролик, стилизованный под историю о 12 подвигах Геракла, также повествует о положительных результатах деятельности С. Собянина в статусе мэра Москвы (С. Собянин в 2018 г. баллотировался на пост мэра Москвы, будучи действующим мэром города). В *садах Полиса Московского бездомные философы с пластиковыми кубками прославляли Диониса, но... пришел Собянин с сотоварищи*, и далее говорится о том, как успешно были решены все многочисленные проблемы Москвы.

В прособянинском корпусе анализированных нами текстов часто положительно оценивается деятельность московской мэрии под руководством С. Собянина, для чего обильно используются числа (подсчитаны рубли, проценты, километры, квадратные метры, автомобили, население и пр.), а также такие глаголы и страдательные причастия с семантикой созидания, как *реконструировали, увеличили, построили, активизированы, восстановлены*, тем самым демонстрируются и тотальная осведомленность С. Собянина о хозяйственных делах столицы (когда цифры и глаголы с семантикой созидания употреблены им самим в интервью, например), и впечатляющие результаты его работы.

Команде сербского кандидата пришлось прибегнуть к другим средствам, чтобы показать свою исключительность (ведь у них еще не было возможности работать под руководством З. Радойичича; напротив, З. Радойичич до сих пор занимался медициной и лишь примерно за год до выборов в Скупщину Белграда вступил на стезю политика). Основное средство создания положительного образа команды З. Радойичича — это буквально положительная оценка команды З. Радойичича, чаще всего посредством использования прилагательных или существительных с положительной коннотацией, например: *imamo najbolji tim od svih i sjajne projekte; tim eksperata* («у нас команда лучше всех и замечательные проекты»; «команда экспертов»). Так, посредством неоднократных утверждений о том, что программа команды *отличная, что команда новая, сильная и профессиональная*, обладает *нужной энергией и желанием улучшить* жизнь белградцев, в сербском дискурсе реализуется аргумент «Потому что команда Х-а — лучшая».

На усиление этого аргумента работает также позиция возглавляемого З. Радойичичем списка среди 24 партий-кандидатов в Скупщину города — это позиция № 1. И кроме того, в название партийного списка включено имя первого лица страны — президента А. Вучича.

«Потому что президент страны поддерживает кандидатуру Х-а»

И в российском, и в сербском медиадискурсах президенты благоволят кандидатам С. Собянину и З. Радойичичу. В текстах на русском языке говорится о том, как В. Путин встречался с С. Собяниным и высоко оценил деятельность его команды, например: *Ваша команда работает профессионально; идея интересна; замечательный процесс*, — говорит В. Путин С. Собянину.

В сербских текстах, вошедших в нашу выборку, не журналисты, а сам кандидат сообщает об отношении президента к его кандидатуре, например: *ponude kojot mi je predsednik ukazao poverenje* («предложением, которым президент высказал мне доверие»). В одном интервью З. Радойичич делится такой подробностью своих отно-

шений с президентом, рассказывает, что по утрам их пути на службу пересекаются и президент обычно спрашивает З. Радойичича, как дела, и прощается с напутствием: «Только вперед, до встречи... Я доволен». В прочих текстах президент Сербии лично положительно характеризует З. Радойичича. Примечательно при этом, во-первых, что речь идет о личностных качествах З. Радойичича (тогда как президент России положительно оценивает не личность, а результаты деятельности С. Собянина), во-вторых, если В. Путин «хвалит» С. Собянина в личной беседе, то А. Вучич лестно отзываясь о З. Радойичиче в его отсутствие и делает это, например, так: *To je jedan divan, dobar čovek, koji voli decu i kojeg deca vole* («Это замечательный, добрый человек, который любит детей, и дети его любят»; З. Радойичич — детский врач. — В. М.).

«Потому что ряд известных людей поддерживает кандидатуру Х-а»

В нашей выборке, репрезентирующей дискурс выборов мэра Москвы, аргументом, что в поддержку кандидата выступают известные в стране личности, служит список людей, опубликованный на сайте С. Собянина (в него вошли М. Барщевский, Н. Касперская, П. Толстой, М. Швыдкой и мн. др.).

В сербской избирательной кампании аргумент, что в поддержку кандидата выступают известные в Сербии люди, является сюжетной основой одного из видеороликов, включенных в нашу выборку: короткометражный фильм о том, как два приятеля, сидя в типичном традиционном сербском кафе (о чем свидетельствуют такие детали интерьера, как, например, клетчатые скатерти, а также поведение посетителей кафе, незнакомых между собой, но свободно вклинивающихся в чужой диалог), держат в руках список членов команды, в которой № 1 — З. Радойичич, экзаменуют друг друга на предмет того, помнит ли собеседник, кто есть кто в этом длинном списке, и с ответом им помогают и официант, и другие посетители. Наконец, один спрашивает, так сколько же позиций в списке, на что получает ответ: *Preko hiljade, brate!* («Больше тысячи, брат!»). В этот список включены такие авторитетные в сербском обществе имена, как R. Živković, L. Ristovski, S. Unković, C. Marinković и др.

«Потому что простые граждане поддерживают кандидатуру Х-а»

Образ так называемых простых людей в предвыборных дискурсах С. Собянина и З. Радойичича представлен по-разному. В текстах про С. Собянина у каждого такого простого гражданина есть имя и собственная реплика про деятельность московской мэрии под руководством С. Собянина и/или про жизнь в Москве. Например, некая Наталья, проживающая на Кутузовском проспекте, высказывает радость, что мэрия организовала проект «Добрые дела» и предоставила москвичам возможность высказаться, оставить заявку, в которой указана проблема, и лично она просит поставить мусорную урну у ее подъезда.

В сербском предвыборном ролике также представлено большое количество обычных белградцев, но ни у одного из них нет имени. Кроме того, показанные

получателям информации белградцы поют о Белграде, а не рассуждают о жизни в Белграде и/или деятельности рекламируемой этим роликом команды. Лишь одно понятно зрителю: эти люди — представители самых разных профессий (дворники, пилоты, врачи, официанты, строители и др.).

В одном интервью З.Радойичич говорит о жителях Белграда: *Želimo da razgovaramo s ljudima i da se oni uključe u donošenje odluka, jer oni najbolje znaju kako žele da žive i šta im je u njihovom kraju potrebno* («Мы хотим говорить с людьми и хотим, чтобы они подключились к вынесению решений, потому что они лучше всех знают, как они хотят жить и что им в их районе нужно»). В этой цитате обращает на себя внимание использование местоимения *oni*, то есть о белградцах кандидат говорит в 3-м лице, тогда как его российский коллега говорит о москвичах в форме *мы с вами*, например: *мы с вами развернули в Москве огромные программы; чтобы мы вместе продолжали над ними* (проектами. — В. М.) *работать*.

То есть простые граждане-москвичи обладают именами и активно высказываемой гражданской позицией, тогда как простые граждане-белградцы безымянны и пассивны, и для характеристики политических культур России и Сербии эта деталь нам представляется показательной.

Критика кандидата оппонентами и ответ кандидата на критику

В нашу выборку попали также тексты, в которых писалось об изъянах кандидатов, то есть речь идет о тезисе «За кандидата Х не следует голосовать». Аргументами в медиадискурсе России служили такие примеры деятельности кандидата С. Собянина, как «распил денег», конструирование действительности в медиа в свою пользу, реализация фейковой обратной связи москвичей с московской мэрией, а также отсутствие избирательных прав у ряда москвичей. Кандидату на пост мэра Белграда З.Радойичичу в вину вменялись работа в частной клинике, нелегальная постройка и внесение в документы поправок задним числом (относительно работы в частном секторе и легализации незаконной постройки).

В текстах, включенных в нашу выборку, нам не удалось обнаружить, каков был ответ С. Собянина на критику его деятельности, за исключением утверждения о том (то есть опять речь идет о высказываниях от лица оппонентов С. Собянина), что он не вступает в дискуссии и не осуществляет реальную обратную связь с избирателями. З.Радойичич критику оппонентов называет *skup besmislica* («скопление бессмысленных утверждений») и говорит, что *priča je smišljena* («история выдуманная»), то есть выносит вердикт дискредитирующим его высказываниям, но не приводит контраргументов.

Стратегия самопрезентации

Небезынтересным нам показалось то, насколько важное место в дискурсе белградского кандидата З.Радойичича, в отличие от его московского коллеги, занимает стратегия самопрезентации. В интервью З.Радойичич рассказывает о себе как о человеке, достигшем высот в профессии и карьере: *postigli smo značajne rezultate u karijeri* («мы достигли значительных результатов в карьере»; здесь З.Радойичич

говорит о своих коллегах-сокурсниках. — В. М.). Вспоминает, каким хорошим студентом он был (*mnogo sam učio, posvećeno i vredno radio* — «много занимался, увлеченно и старательно работал»), и рассказывает историю о том, как во время одного из шокирующих студентов-медиков практических занятий один авторитетный преподаватель напорочил З. Радойичичу, что тот станет хорошим врачом. Предлагаемую работу на посту мэра Белграда З. Радойичич квалифицирует как шанс использовать во благо общества свои недюжинные способности: *šansu da ostvarim svoje potencijale* («шанс осуществить свой потенциал»).

Лексико-грамматическое оформление призыва голосовать «за»

Субъекты анализированных нами дискурсов по-разному призывают избирателей выйти на выборы и проголосовать за кандидата. В российском дискурсе призыв звучит из уст самого кандидата, С. Собянина, причем он просит: *Масштабные проекты... чтобы мы с вами продолжали над ними работать... Прошу поддержать меня на выборах.*

В сербском дискурсе призыв поддержать список во главе с З. Радойичичем звучит от лица президента страны А. Вучича, причем это не просьба, а именно призыв в форме эллипса (по-видимому, с опущенным «идите» или «пойдемте»): *U nedelju svi na izbore... I da ih pobedimo* («В воскресенье — все на выборы... И чтобы победить их»).

В приведенных высказываниях обращает на себя внимание также то, что в призыве голосовать на русском языке декларируется необходимость *работать*, в сербском примере — *побеждать*. Примечательно, что лексика борьбы в современном российском медиадискурсе не использована (точнее, не была обнаружена нами в анализируемых текстах), в отличие от предвыборных кампаний в России в начале двухтысячных, например во время выборов в Госдуму в 2003 г. [Макарова 2006], и в отличие от сербских текстов, в которых неоднократно звучат слова *победа*, *победить* и *бороться* (например, *boriћи se, mnogo važno je da pobedimo*).

Выводы. Полученные результаты позволили нам понять, в чем состоит сходство и различие современных медиадискурсов России и Сербии в аспекте предвыборной кампании 2018 г. на пост мэров столиц этих двух стран: и в российском, и в сербском дискурсах используется сходный набор аргументов в поддержку тезиса о том, что голосовать следует за того или иного кандидата. В дискурсе московского кандидата в мэры активно используются данные о положительных результатах работы его команды (при этом частотно использование точных чисел и слов с семантикой созидания), в дискурсе белградского кандидата в мэры основным средством создания положительного имиджа его команды стало использование оценочных прилагательных, в том числе для характеристики человеческих качеств кандидата. Президенты России и Сербии положительно оценивают кандидатуры С. Собянина и З. Радойичича, но если В. Путин берет во внимание лишь деловые качества московского мэра, то А. Вучич в основном характеризует потенциального белградского кандидата как человека, никак не оценивая уровень его профессиональной компетентности. Простые граждане-москвичи, образы которых представлены в российском медиадискурсе, обладают именами и активно высказываемой

гражданской позицией, тогда как простые граждане-белградцы безымянны и пассивны. Критику оппонентов московский кандидат не комментирует, белградский кандидат навешивает ярлык на дискредитирующие его сообщения, но не приводит контраргументов. Важное место в дискурсе белградских выборов занимает стратегия самопрезентации кандидата на пост мэра (в отличие от дискурса выборов в Москве). В Москве просят проголосовать за кандидата, в Белграде — призывают, в Москве целью выборов нужного кандидата называют дальнейшую работу по благоустройству города, в Белграде — победу на выборах. В дискурсе московских выборов лексика борьбы не используется, в отличие от дискурса белградских выборов.

В то же время мы не смогли не задаться некоторыми вопросами, к решению которых планируем обратиться в перспективе. Во-первых, в свете известного факта о том, что современные поисковые системы «приспосабливаются» к нуждам индивидуального пользователя, небезынтересным нам представляется поиск ответа на вопрос, обнаружат ли другие пользователи эти же (или сходные по содержанию) тексты на первой-второй страницах результатов поиска в поисковых системах, то есть насколько был индивидуализирован перечень результатов поиска ресурсов на заданную тему в нашем случае и насколько будет отличаться содержание найденных материалов в каждом индивидуализированном случае. Во-вторых, мы считаем, что какие-то из обнаруженных нами сходств и отличий в сравниваемых медиадискурсах обусловлены спецификой русской и сербской культур, а какие-то — личностными характеристиками самих кандидатов (а также авторов методических рекомендаций по проведению агитационной кампании), что может стать предметом исследования на большем корпусе текстов и/или дискурсе других выборов.

Источники

Тексты, посвященные выборам мэра Москвы

- Выступление на дне рождения проекта «Активный гражданин» [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс <https://www.mos.ru/mayor/transcripts/1943056/>.
- Кажется, команда Собянина уже начала агитацию [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс <https://www.facebook.com/MBKhMedia/videos/Предвыборная-агитация-Собя/381821838976757/>.
- Один день из жизни штаба [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс <http://www.mk.ru/print/article/1986233/>.
- Почему я иду на выборы мэра? [Web-страница]. (n.d.). Электронный ресурс <https://www.sobyanin.ru/appeal>.
- Путин высоко оценил профессионализм команды Собянина [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс <https://mir24.tv/news/16300786/putin-vysoko-ocenil-professionalizm-komandy-sobyanina>.
- Путин поддержал идею Собянина о создании единого научно-производственного кластера Москвы [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс <http://tass.ru/nauka/5126317>.
- Сергей Собянин [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс <http://svpressa.ru/persons/sergey-sobyanin/>.
- Сергей Собянин будет баллотироваться на пост мэра Москвы [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс <https://www.youtube.com/watch?v=HwGyKl5ZiVE>.
- Собянин: обострение культа личности [Web-страница]. (2017). Электронный ресурс <https://www.svoboda.org/a/28722545.html>.
- Собянин переоделся в медведя [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс <https://www.youtube.com/watch?v=NQ-4GIxYdw0>.
- «У меня нет желания менять свою нынешнюю должность» [Web-страница]. (2017). Электронный ресурс <https://www.vedomosti.ru/politics/characters/2017/10/23/739048-sergei-sobyanin-mer-moskvi>.
- Члены штаба [Web-страница]. (n.d.). Электронный ресурс <https://www.sobyanin.ru/team>.

Тексты, посвященные выборам мэра Белграда

- Intervju, dr Zoran Radojičić, prvi na listi naprednjaka: svi građani će imati bolje uslove života [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс <https://www.kurir.rs/izbori-2018/2996803/intervju-dr-zoran-radojicic-prvi-na-listi-naprednjaka-svi-gradjani-ce-imati-bolje-uslove-zivota>.
- “Jedan divan čovek”: Zoran Radojičić po broju afera neznatno zaostaje za Sinišom Malim [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс <https://gerila.rs/jedan-divan-covek-zoran-radojicic-po-broju-afera-neznatno-zaostaje-za-sinisom-malim/>.
- Ko je hirurg Radojičić, prvi na listi SNS za Beograd [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс rs.sputniknews.com/politika/201801151114170717-hirurg-radojicic-sns-lista-gradonacelnik/.
- Lista “Aleksandar Vučić — Zato što volimo Beograd!” objavila novi spot [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс <http://studiob.rs/lista-aleksandar-vucic-zato-sto-volimo-beograd-objavila-novi-spot/>.
- Lista “Aleksandar Vučić — zato što volimo Beograd!” predstavlja program i kandidate za odbornike u Skupštini grada [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс <http://www.telegraf.rs/vesti/izbori-u-beogradu/2933069-lista-aleksandar-vucic-zato-sto-volimo-beograd-predstavlja-program-i-kandidate-za-odbornike-u-skupstini-grada-foto>.
- Prvi intervju sa gradonačelnikom. Zoran Radojičić: “Tiršova 2” je moj najdraži projekt [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс <https://www.blic.rs/vesti/politika/prvi-intervju-sa-gradonacelnikom-zoran-radojicic-tirsova-2-je-moj-najdrazi-projekat/nxe8p4j>.
- Prvi na listi SNS Prof. dr Zoran Radojičić: Ovo je grad naše dece, boriću se za njihovu budućnost! [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс <http://www.alo.rs/vesti/politika/ovo-je-grad-nase-dece-boricu-se-za-njihovu-buducnost/143213/vest>.
- Vaš glas 4. marta za — Zato što volimo Beograd! [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс https://www.youtube.com/watch?v=4WKA_RK_qgU.
- Vučić: Naš cilj je da imamo apsolutnu većinu, da pobedimo za budućnost Beograda i Srbije [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс <http://www.telegraf.rs/vesti/izbori-u-beogradu/2938986-uzivo-zavrsna-konvencija-liste-aleksandar-vucic-zato-sto-volimo-beograd-telegraf-na-licu-mesta-livestream>.
- “Zato što volimo Beograd” ima i spot za kampanju [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс https://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2018&mm=02&dd=08&nav_category=11&nav_id=1356351.
- Zoran Radojičić: Bez mrlje u biografiji [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс <https://www.danas.rs/ljudi/zoran-radojicic-bez-mrlje-u-biografiji/>.
- 1000+ Javne ličnosti koje podržavaju listu — 1. Aleksandar Vučić — Zato što volimo Beograd! [Web-страница]. (n. d.) Электронный ресурс <https://www.sns.org.rs/lat/video/1000-javne-licnosti-koje-podrzavaju-listu-1-aleksandar-vucic-zato-sto-volimo-beograd>.

Литература

- Бардина, Н. Е. (2004). *Аксиологические стратегии аргументативного дискурса современного английского языка (на материалах политической риторики и социально-бытового общения)*. Дис. ... канд. филол. наук. Иркутск.
- Бикметова, Т. И. (2012). Проблема аргумента ad hominem в логике и политике. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*, 1 (3), 89–93.
- Габец, А. А. (2017). Функциональная парадигма дейктических средств в инаугурационных речах американских президентов XX–XXI веков. *Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология*, 23 (2), 104–107.
- Гильманшина, Н. П. (2012). Диалектика аргументации и манипуляции в дискурсе публичного выступления (на примере речи Пак Чон Хи). *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*, 4 (21), 49–57.
- Гольшикина, Л. А. (2016). Структуры аргументации в ритуальной политической речи. *Политическая лингвистика*, 5 (59), 63–68.
- Злобина, О. Н. (2017). Средства рациональной аргументации в американском политическом дискурсе. *Политическая лингвистика*, 2 (62), 71–75.
- Кожевникова, Т. А. (2018). *Риторический аспект аргументации в современном американском политическом интервью*. Дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург.
- Куксова, М. Ю. (2011). Лексико-синтаксические средства воздействия в современной политической речи. *Ярославский педагогический вестник*, 2, т. I (Гуманитарные науки), 168–172.

- Кулабухов, Н. В. (2017). Речевоздействующая функция высказываний российских политиков: аргументативно-стратегический подход. *Научный журнал КубГАУ*, 127(03), 1–10.
- Куралева, Т. В. (2015). Самопрезентация как коммуникативная стратегия в английском диалоге. *В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. I междунар. науч.-практ. конф.*, 7(50), 30–36.
- Ли, Е. В. (2010). Этнокультурные основания *argumentum ad misericordiam* в политическом дискурсе. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*, 4(12), 34–43.
- Макарова, В. В. (2006). Наша партия лучше: способы убеждения в ситуации предвыборной борьбы. *Политическая лингвистика*, 20, 135–146.
- Морозова, О. Н., Бородавкина, Е. А. (2015). Актуализация категории модальности в американской риторике начала XXI века. *Политическая лингвистика*, 4(54), 129–133.
- Стариннова, Т. Б., Мальковская, Н. А. (2010). Структура аргументативного дискурса. *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*, 4, 19–29.
- Тогошиева, Н. Е. (2010). Аксиологические стратегии аргументативного дискурса на материалах политической риторики. *Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура*, 11, 98–102.

Статья поступила в редакцию 15 ноября 2018 г.;
рекомендована в печать 10 декабря 2018 г.

Контактная информация:

Макарова Виктория Владимировна — канд. гуманитарных наук, доц.; viktorija.makarova@flf.vu.lt

Features of Persuasive Media Discourses of Russia and Serbia (based on the Election of the Mayor of Moscow and the Mayor of Belgrade in 2018)*

V. V. Makarova

Vilnius University,
5, Universiteto str., Vilnius, 01513, Lithuania

For citation: Makarova, V. V. (2019). Features of Persuasive Media Discourses of Russia and Serbia (based on the Election of the Mayor of Moscow and the Mayor of Belgrade in 2018). *Media Linguistics*, 6(1), 122–134. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.109> (In Russian)

The aim of the study was to establish what is a persuasive speech culture in modern political cultures of Russia and Serbia. As a material, 12 texts in Russian and 12 texts in Serbian were analyzed, these texts refer to candidates Sergei Sobyenin (candidate for mayor of Moscow) and Zoran Radojičić (candidate for mayor of Belgrade). The article shows that in both analyzed discourses the thesis “It is necessary to vote for candidate X” is substantiated by the following arguments: “Because the X team is the best”, “Because the country’s president supports the X nomination”, “Because a number of famous people support the candidacy of X”, “Because ordinary citizens support the nomination of X”. Media discourses of Russia and Serbia are distinguished by the rhetorical design of these arguments in the media discourse of Russia and Serbia. Media discourses in Russia and Serbia also differ in: a) the discourse of the Moscow candidate for mayor actively uses data on the positive results of his team’s work, while in the discourse of the Belgrade candidate for mayor the main means of creating a positive image of his team was the use of evaluative adjectives; b) the president of Russia assesses only the business qualities of the Moscow mayor, and the president of Serbia characterizes the Belgrade candidate as a person; c) ordinary Moscow citizens, whose images are represented in

* The research was funded by the European Social Fund “Development of Competences of Scientists, other Researches and Students through Practical Research Activities” measure (№ 09.3.3-LMT-K-712-06-0129).

the Russian media discourse, have names and actively expressed civic position, while ordinary citizens of Belgrade have no names and are passive; d) the Moscow candidate does not comment on the criticism of opponents, while the Belgrade candidate puts label on the messages discrediting him and doesn't counter-prove; e) an important place in the discourse of Belgrade mayoral elections is occupied by the self-presentation strategy of the candidate for mayor (as opposed to the discourse of elections in Moscow).

Keywords: media discourse, elections, Moscow mayor, Belgrade mayor, Sobyenin, Radojičić, thesis, argument.

References

- Bardina, N. E. (2004). *Aksiologicheskie strategii argumentativnogo diskursa sovremennogo angliiskogo iazyka (na materialakh politicheskoi ritoriki i sotsial'no-bytovogo obshcheniia)* [Axiological strategies of argumentative discourse of the modern English language (on the materials of political rhetoric and social communication)]. Dis. ... kand. filol. nauk. Irkutsk. (In Russian)
- Bikmetova, T. I. (2012). Problema argumenta ad hominem v logike i politike [The problem of ad hominem argument in logic and politics]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [Bulletin of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod], 1 (3), 89–93. (In Russian)
- Gabets, A. A. (2017). Funktsional'naia paradigma deikticheskikh sredstv v inauguratsionnykh rechakh amerikanskikh prezidentov XX–XXI vekov [Functional paradigm of deictic means in american presidents' inaugural speeches in XX–XXI centuries]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istorii, pedagogika, filologiya* [Bulletin of Samara University. History, pedagogics, philology], 23 (2), 104–107. (In Russian)
- Gil'manshina, N. P. (2012). Dialektika argumentatsii i manipulatsii v diskurse publichnogo vystupleniia (na primere rechi Pak Chon Khi) [Dialectics of argumentation and manipulation in a public speech: analysing a Park Chung-Hee speech]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [Bulletin of Irkutsk state linguistic university], 4 (21), 49–57. (In Russian)
- Golyshkina, L. A. (2016). Struktury argumentatsii v ritual'noi politicheskoi rechi [Argumentation structures in the ritual political speech]. *Politicheskaiia lingvistika* [Political Linguistics], 5 (59), 63–68. (In Russian)
- Kozhevnikova, T. A. (2018). *Ritoricheskii aspekt argumentatsii v sovremennom amerikanskom politicheskom interv'iu* [Rhetorical aspect of argumentation in modern American political interview]. Dis. ... kand. filol. nauk. Saint-Petersburg. (In Russian)
- Kuksova, M. Iu. (2011). Leksiko-sintaksicheskie sredstva vozdeistviia v sovremennoi politicheskoi rechi [Lexico-syntactic levers in modern political speech]. *Iaroslavskii pedagogicheskii vestnik* [Yaroslavl pedagogical bulletin], 2, vol. I (Gumanitarnye nauki) [Humanities], 168–172. (In Russian)
- Kulabukhov, N. V. (2017). Rechevozdeistvuiushchaia funktsiia vyskazyvanii rossiiskikh politikov: argumentativno-strategicheskii podkhod [Speech influence of the utterances of Russian politicians: argumentative and strategic approach]. *Nauchnyi zhurnal KubGAU* [Scientific Journal of KubSAU], 127 (03), 1–10. (In Russian)
- Kuraleva, T. V. (2015). Samoprezentatsiia kak kommunikativnaia strategiia v angliiskom dialoge [Self-presentation as a communication strategy in the English dialogue]. *V mire nauki i iskusstva: voprosy filologii, iskusstvovedeniia i kul'turologii: sb. st. po mater. L mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [In the world of science and art: issues of philology, art and cultural studies: papers of L international conference], 7 (50), 30–36. (In Russian)
- Li, E. V. (2010). Etnokul'turnye osnovaniia argumentum ad misericordiam v politicheskom diskurse [Ethnocultural values underpinning argumentum ad misericordiam in political discourse]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [Bulletin of Irkutsk state linguistic university], 4 (12), 34–43. (In Russian)
- Makarova, V. V. (2006). Nasha partiia luchshe: sposoby ubezhdeniia v situatsii predvybornoi bor'by [Our party is better: means of persuasion in the election campaign]. *Politicheskaiia lingvistika* [Political Linguistics], 20, 135–146. (In Russian)
- Morozova, O. N., Borodavkina, E. A. (2015). Aktualizatsiia kategorii modal'nosti v amerikanskoi ritorike nachala XXI veka [Actualization of modality in American rhetoric in the early 21st century]. *Politicheskaiia lingvistika* [Political Linguistics], 4 (54), 129–133. (In Russian)
- Starinnova, T. B., Mal'kovskaiia, N. A. (2010). Struktura argumentativnogo diskursa [The structure of argumentative discourse]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva* [Bulletin of the Volzhsky University n. a. V. N. Tatishchev], 4, 19–29. (In Russian)

- Togoshieva, N. E. (2010). Aksiologicheskie strategii argumentativnogo diskursa na materialakh politicheskoi ritoriki [Axiological strategies of argumentative discourse (on the material of political rhetoric)]. *Vestnik Buriatskogo Gosudarstvennogo universiteta. Iazyk. Literatura. Kul'tura* [Bulletin of the Buryat State University. Language. Literature. Culture], 11, 98–102. (In Russian)
- Zlobina, O. N. (2017). Sredstva ratsional'noi argumentatsii v amerikanskom politicheskom diskurse [Types of rational argumentation in American political discourse]. *Politicheskaja lingvistika* [Political Linguistics], 2 (62), 71–75. (In Russian)

Received: November 15, 2018

Accepted: December 10, 2018

Author's Information:

Victoria V. Makarova — PhD, Associate Professor; viktorija.makarova@flf.vu.lt