

УДК 801

РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

М.А. Пильгун

Аннотация

В статье рассматриваются лингвистические и кросскультурные особенности функционирования текстов в политической сфере.

Ключевые слова: политическая коммуникация, медиатекст, речевые стратегии и тактики.

Политическая коммуникация традиционно является важной составляющей социальной жизни. Речевые особенности текстов в данной сфере служат объективными индикаторами изменений, происходящих в политической жизни общества, позволяют в определенной степени судить о состоянии политической системы и расстановке сил на политической арене.

Политика в большей мере, чем другие виды общественной деятельности, зависит от эффективности коммуникативного процесса, от точности выбора и реализации речевых стратегий и тактик.

Специфика речевой ситуации предопределяет выбор коммуникативного анализа, изучение дискурса как текста, погружённого в ситуацию общения, с учетом социо- и лингвопрагматических аспектов. Очевидно, что взаимодействие на уровне социальных институтов, с одной стороны, и межличностное общение – с другой, приводят к появлению сложных дискурсивных образований. Неоднократно отмечалось, что семиотическая модель политической коммуникации включает в себя интеграцию, ориентацию и агональность, которые реализуются на уровне знаков, речевых актов и жанров.

Описание политического дискурса опирается на разноплановую интерпретацию политической коммуникации, позволяющую очертить круг текстов, которые относятся к сфере политики.

Еще Э. Косериу отмечал, что речь «политически нагружена» [1, р. 24]. Язык всегда был «важнейшим фактором для установления политического подавления, экономической и социальной дискриминации» [2, р. IX].

С 1789 г. широко употребляется термин «политический язык» [3, р. 10].

Важное значение для политического дискурса, который является разновидностью персуазивного дискурса, имеет использование адресантом средств речевого воздействия. Конечная цель речевого воздействия определяется по-разному: например, как определенная организация деятельности человека – объекта воздействия. Адресант воздействует на адресата, пытаясь «спровоцировать» его

поведение в нужном направлении, найти в системе его деятельности «слабые точки», выделить управляющие ею факторы и избирательно воздействовать на них. В данном случае речевое воздействие служит не для упрощения осознанного выбора из ряда возможностей, а для облегчения осознания, ориентировки в ситуации, подсказывая реципиенту известные основания для определенного выбора. Если в соответствии с точкой зрения современной социологии говорить о системе ценностей как основе поведения реципиента, то речевое воздействие прежде всего направлено как раз на сдвиг в этой системе, который осуществляется путём внедрения в когнитивную систему адресата различных концептуальных конструкций (см. [4]). В частности, успех воздействия через убеждение связан с моделированием субъектом коммуникации смыслового поля реципиента.

Для массовой коммуникации становится важным способ предотвращения нарушения коммуникации, в частности отказа адресата от коммуникации.

В большинстве случаев данная проблема рассматривается с точки зрения привлечения внимания адресата, а также способов его удержания. Наиболее сложной представляется задача выработки критериев адекватности и/или приемлемости политического сообщения. Одним из способов решения подобных вопросов может служить эффективное использование метадискурса, который представляет собой составляющие текста, эксплицитно организующие дискурс или выражающие интенцию автора, его интерпретацию содержания текста, отношение к аудитории. Выделяют два вида метадискурса: текстуальный и межличностный. Проблема заключается в том, что один текст может иметь различные интерпретации в зависимости от специфики адресата, адресанта, способов выражения интенции, которые могут не совпадать с замыслом автора текста. Адекватная интерпретация может быть достигнута с помощью метадискурса, который является средством создания связного текста, объединяющего автора и аудиторию в когнитивном пространстве.

Речевые особенности политической коммуникации, как и язык СМИ, наиболее подвержены социолингвистическому влиянию, первыми отражают изменения в общественно-политической жизни страны. Очевидно, что публицистический и политический дискурсы тесно взаимосвязаны и в ряде случаев совпадают.

Так, в конце XX в. отмечается активное вхождение в язык СМИ лексики и конструкций деловой и разговорной речи. Стремление к выразительности приводило к использованию элементов разговорного стиля и в предшествующие периоды. Между тем разговорные вкрапления были немногочисленными. Анализ динамики речевого стандарта современной публичной коммуникации позволяет говорить о его «усреднении» [5]. С последнего десятилетия XX в. язык журналистики характеризуется свободным употреблением не только разговорных языковых средств разных уровней (прежде всего лексического и синтаксического), но и стилистически маркированной лексики, просторечия, жаргонизмов, арготизмов. Эта ситуация характерна в разной степени практически для всех типов изданий: «Путин или Медведев? Японцы насчет этого *не парятся*» (Изв., 04.07.2008).

С 90-х годов XX в. экспрессивное начало, выражение оценочности в русском газетно-публицистическом стиле усиливается, поскольку убеждающая,

воздействующая функция становится все более значимой в деятельности СМИ. При существовании идеологической многополярности возникает борьба за определенные секторы электората, которая сопровождается поиском наиболее эффективных способов воздействия. Как и в предшествующие периоды, широко употребляются лексические средства, характеризующиеся как адгерентной, так и ингерентной экспрессивностью. Изменения касаются в основном средств выражения оценочности. Издания, ориентированные на подачу «объективной информации», меняют эксплицитные формы выражения оценки на имплицитные, прямые средства воздействия – на косвенные, добиваясь большего влияния на читателей, чем издания, предпочитающие использовать привычные прямые агитационные методы.

Современные речевые тактики в русской журналистике и политической практике в большинстве случаев ориентированы на эмоциональное воздействие на слушателя/читателя. Управление эмотивной деятельностью личности, направление ее в определенное русло становится важной задачей СМИ, политиков, что сближает публицистический и политический дискурсы с рекламным.

Рекламный текст по структурным и лексико-грамматическим признакам принципиально отличается от «обычного» текста, между тем структура коммуникативного акта и особенности речевых актов остаются универсальными. Рекламный дискурс предполагает наличие разных типов составляющих: фактографические сведения – репрезентативы; качественные характеристики – комиссивы; эмоционально-оценочная информация – экспрессивы; доминирующее положение прагматического центра принадлежит директиву (конкретный выбор).

Особое значение в политической коммуникации приобретает специфика адресата (фокусной группы). Эффективность рекламного текста напрямую зависит от точности определения характеристик адресата, что соответственно определяет корректирование кода и выбор коммуникативных стратегий и тактик.

Тексты слоганов коммерческой и политической рекламы подчиняются одним и тем же закономерностям и имеют сходную структуру и языковое наполнение, в них используются аналогичные средства речевого воздействия. Достаточно вспомнить следующие политические лозунги: «*Давайте мириться!*» (лозунг генерала Улисса Гранта, баллотировавшегося в 1868 г. в президенты США, выражавший отношение к гражданской войне между Севером и Югом); «*Я снова сделаю Америку сильной*» (предвыборный лозунг Рональда Рейгана, 1980 г.); «*Восстановим Калифорнию!*» (лозунг А. Шварценеггера на выборах губернатора Калифорнии, 2003 г.). По мнению экспертов, в 1992 г. на референдуме о ратификации Францией Маастрихтского договора решающее значение для победы Ф. Миттерана имел слоган консультанта Жака Сегела, обыгравший отношение французов к договору и их языковую нетерпимость: «*Маа... стр... ихт? Язык сломаешь... Ну, так и быть – проголосую за!*». Ср.: «*Успокою всех!*» (предвыборный лозунг В. Жириновского); «*Наше дело – правое!*» (лозунг «Союза правых сил»).

Все успешные политические лозунги отвечают следующим основным требованиям: отражают национальный менталитет, актуальные государственные проблемы, имеют простую и запоминающуюся форму.

Воздействие рекламы базируется на свойствах «ритуальной» речи. При частом повторении определенной фразы, лексемы, ее составляющие, десемантизируются и воспринимаются как единый вербальный знак, проникающий в подсознание. Важным параметром становятся частота и количество повторений, поскольку существует определенный предел, превышение которого вызывает обратную реакцию – отторжение данной информации реципиентом. Так, в период проведения предвыборных кампаний необходимо обеспечить показ ролика кандидата не реже 3 раз в сутки. В последней фазе рекомендуется увеличить частоту показов. Неоднократно отмечалась высокая эффективность использования телекоммуникационных средств для достижения целей в политической деятельности: «Всякий ловкий политик выбирает себе место чуть левее правых и чуть правее левых – но всегда напротив телевизионной камеры» [6, р. 77–78].

Феномен политического успеха Франклина Рузвельта во многом определялся коммуникативным талантом, позволившим ему создать единое когнитивное пространство с согражданами и добиться адекватной интерпретации его выступлений. Во Франции подобным примером может служить генерал де Голль, который в течение первых четырех лет после своего возвращения к власти в 1958 г. появлялся на телеэкране каждые 45 часов перед 15-миллионной аудиторией французов [7, р. 6].

Однако в истории есть огромное количество примеров, когда выбор правильного политического курса в тяжелейшие для страны годы оказывался нерезультативным без правильной коммуникативной политики и приводил к тяжелейшим последствиям для общества.

Современные политические стратегии и тактики в России во многом носят вторичный характер, являются результатом трансплантации на русскую почву иностранных технологий. Парадоксально, но в Америке, признанной лидером в разработке и использовании политических технологий, в обществе сформировались устойчивые предпочтения в отношении политических партий, которые практически невозможно изменить. Привлекательность или непривлекательность кандидата в период предвыборной гонки в большинстве случаев не может повлиять на окончательное решение избирателей. Так, во время предвыборной кампании 2004 г. в Америке именно Кэрри был признан победителем во всех трех дебатах, однако когда стали оценивать рейтинг кандидатов, то оказалось, что существенным образом дебаты не повлияли на общее положение кандидатов. В противоположность Америке, где достаточно давно сложилось политическое распределение сил, в России существует большая вероятность привлечь внимание определенного сектора электората, представители которого не имеют устойчивых политических пристрастий, с помощью коммуникативных технологий, в частности правильно выстроенных речевых стратегий и тактик. Стратегия положительной самопрезентации в политическом дискурсе может находить выражение в самых неожиданных тактиках (в частности, в речевой практике В.В. Жириновского).

Между тем очевидно, что зарубежная и российская реклама разительно различаются, во многом противопоставлены друг другу. Любое речевое произведение представляет собой неразрывное единство формы и содержания, поэтому изменение языковой структуры неизбежно вызывает изменение смысловых

пластов. Модель *Автор – Текст – Читатель* в системе массовой коммуникации осложняется наличием дополнительных компонентов. Для точного определения основных характеристик когнитивных систем членов какой-либо фокусной группы (сектора электората и т. д.) необходимо описание прототипического представителя. Анализ структур языковой личности с привлечением как языковых, так и неязыковых фактов, включающих когнитивные и прагматические аспекты, и представляет основную сложность.

Незначительная эффективность или даже отрицательный результат политических кампаний нередко являются следствием того, что тактики реализуются с помощью неадекватных речевых средств.

Требования, предъявляемые к рекламному тексту: компактность (должен легко и быстро прочитываться и содержать классифицирующие и индивидуализирующие признаки, аналогичные ключам типового иероглифа), индикативность (должен содержать ключевую фразу с максимальным эффектом воздействия), информативность – диктуют определенный выбор языковых средств («*Лапы прочь от польских коммунистов!!!*» (ПС МГК КПРФ, 31.07.2008); «*Наша цель – свободная, богатая и сильная Россия*» (лозунг партии «Яблоко»)).

Специфична реализация политического дискурса на фонетическом уровне. В частности, речь политика в интервью содержит в два раза больше значимых пауз, чем речь других интервьюируемых [8, р. 11]; эти паузы у политиков к тому же более длительны, что дает основание сравнивать такие интервью со сценической речью.

В устной речи для выражения различных оттенков волеизъявления активно используется интонация. В частности, в формах побудительного наклонения при реализации директивного речевого акта основной является интонационная конструкция № 2 (ИК-2). Из базовых фонетических средств широко применяются аллитерация, ассонанс, звукоподражание, рифмовка, ритмизация: *Законодательство нас всех законодало!* (З., 23.07.2008).

На лексическом уровне можно отметить следующие приемы создания речевой выразительности: игровое изменение номинаций; материализация абстрактных понятий; создание и использование неологизмов; употребление слов с ярко выраженной коннотацией, фразеологизмов. Известно, что все фразеологические обороты (за исключением терминологических и номинативных) представляют собой застывшую яркую метафору, значение которой обычно осложнено добавочными стилистическими и эмоциональными оттенками. Например: *...не надо кошмарить бизнес...* (Д. Медведев, НГ, 01.08.08); *Совсем иные настроения у нашей творческой интеллигенции сегодня. Это после того, как эта самая интеллигенция окунулась что называется из огня да в полымя* (В.Ж. 1); *Председатель ЦК КПРФ Г.А. Зюганов в комментарии для СМИ расценил призыв к гробокопательству на Красной площади депутата-единоросса Владимира Мединского и его единомышленников как провокационное действие. «Я рассматриваю это заявление видного депутата-единоросса как откровенно провокационное, подстрекательское и злобное, – заявил Г.А. Зюганов. – Если господин Мединский и другие затеют драку на Красной площади, то получают отпор – общество не даст им надругаться над захоронениями здесь лучших людей страны»* (ПС П ЦК КПРФ 1, 22.07.2008).

Среди грамматических средств выражения директивного речевого акта преимущество остается за традиционной формой побуждения – прямым глагольным императивом: «Голосуй или проиграешь!» (лозунг предвыборной кампании Бориса Ельцина во время президентских выборов в России 1996 г.). Инфинитив, форма сослагательного наклонения, футуральные формы индикатива, формы индикатива прошедшего времени используются реже. Для создания имплицитной оценки могут использоваться формы степеней сравнения прилагательных, нарочитое нарушение грамматических норм употребления предлогов и союзов, нарушения в образовании отрицательных глагольных форм и др.

С помощью экспрессивно-оценочных аффиксов традиционно поддерживается оценочная тональность текста: *Тогда президент Ельцин встретился с семьей владельцами крупного (в основном банковского) бизнеса, которые приняли решение поддержать его переизбрание на второй срок, чтобы не допустить возврата к власти коммунистов. Финансовую поддержку со стороны участников «семибанкирицы», равно как и информационную – в принадлежавших им СМИ, Ельцин получил отнюдь не бескорыстно* (НТ, 03.08.2008).

Среди стилистических приемов используется столкновение в одном микротексте слов и конструкций с различной стилистической окраской: *Очень тяжело приходится в Верховный Суд с неубиенными аргументами, а бороться против «фиги в кармане»* (ПС П ЦК КПрФ 2, 15.07.2008).

В современных политических текстах наблюдается активное использование в оценочно-нарицательном смысле преимущественно с пейоративным оттенком определенных имен собственных. Любопытно, что данная семантическая модель известна еще с XIX века (см. [9]). Например: *Сколько ираков будет в Европе?* (Материал об аресте Радована Караджича. – М.П.) (Пр., 28.07.2008); *Взаимных объятий никто не требует. Но и обилие наполеонов далее нетерпимо для дела. Тем более наши общие недоброжелатели открыто радуются явным и мнимым расколам в патриотическом движении* (ЛДПР 1, 27.06.2008).

Для политической коммуникации характерно использование конструкций экспрессивного синтаксиса (сегментация, экспрессивные конструкции с лексическим повтором, инверсия, восклицательность, интонационно расчлененные фразы, фразеологизированные структуры, вставные и вопросительные конструкции и т. д.): *Потом кто приходит? Хрущёв. Какое образование? Заочная Промакадемия. Ну кто заочно учится и кто преподавал в этой Промакадемии?* (В.Ж. 2, 09.06.2008).

В политической рекламе широко распространены разнообразные риторические тропы и фигуры: метафора, метонимия, синекдоха, гипербола, литота, умолчание, эвфемизм, дисфемизм, каламбур и др.: *Плуг шёл тяжело, кувыркаясь в грядках не выкопанного с осени картофеля. Но всё же круг за кругом полоса становилась шире, и отец и сын Головины удовлетворённо оглядывали пышную перину свежей пахоты* (Пр., 24.07.2008); *Для преодоления цифрового неравенства сделано немало, однако на уровне регионов сохраняется диспропорция – об этом тоже говорил Владимир Владимирович Якушев – в доступе населения к базовым информационно-коммуникационным услугам* (И.Щ., 17.07.08); *Арестован лидер петербургского «Яблоко» Максим Резник. Сегодня они пришли за Максимом, завтра придут за тобой! Нужна Ваша помощь!* (Ябл., 18.08.2008).

Метафора в языке политической рекламы уже не просто элемент украшения речи, а важное средство организации текста, часто его композиционный центр. Являясь важнейшим конструктивным приемом организации текста, метафоризация становится также приемом воздействия на аудиторию. Через метафору могут передаваться основные оценки, суждения, происходит навязывание трактовок и мнений читателю/слушателю. Показателен в этом отношении следующий пример: *Путин взрастил молекулу, из которой будет построено тело имперской России, но не успел сообщить этой молекуле чудотворное свойство множиться, создавать живую ткань, усиливаться, совершенствуясь среди враждебной среды, образуя могучий организм страны* (А.П., 19.03.2008).

При метафорическом переносе прецедентных имен собственных устанавливается тип концептуальной связи между двумя концептами, которая отражает не реальное взаимодействие между определенными явлениями, а их общие признаки. Механизм метафорических преобразований прецедентных имен собственных содержит вариант семантического преобразования, при котором происходит перенос импликационального признака исходного значения в область видовой семы интенционала производного значения прецедентного имени: *«Крестный путь Караджича»* (Материал об аресте Радована Караджича. – М.П.) (3., 30.07.2008).

Наличие прагматических характеристик в политическом дискурсе обусловлено соображениями политической выгоды, которая реализуется с помощью многочисленных коммуникативных манипуляционных приёмов. Например, путём использования эвфемизмов (*контртеррористическая операция*, которая камуфлирует войну) и дисфемизмов (*разваливаться* вместо нейтрального *ухудшаться*): *Впрочем, в Японии занятые советскими войсками острова Курильской гряды – Итуруп, Кунашир, Шикотан и Хабомаи – считают своими. А госграницу называют «линией самостоятельного ограничения рыболовства»* (АиФ, 02.07.2008).

Эвфемизмы и дисфемизмы приводят к семантической неопределённости, которая в политическом дискурсе выполняет функцию привлечения внимания, позволяет выносить обвинения и навешивать ярлыки. Адресат, получая имена с неопределённой референцией, нуждается в уточнении этой референции и тем самым задаёт себе вопрос, прямого ответа на который в тексте не содержится. Для экспрессивных текстов характерно применение непрототипных вопросов: риторических вопросов с прямой адресацией (*«Сегодня критикуют ЕГЭ. Правильно ЕГЭ, абсолютно правильно. Нет, сопротивляются. Нам не нужно ЕГЭ. А что вам нужно? Взятки получать при поступлении в вузы? ЕГЭ, это сделали фильтр против взяточполучателя* (В.Ж. 3, 12.05.2008); с косвенной адресацией (... *США явно напрашиваются на то, чтобы им вернули комплимент Рейгана: ну и кто теперь ведет себя в мире как «империя зла»? (Изв., 3.08.2008)*), а также ряда риторических вопросов, выстроенных, как правило, в определенном порядке, обеспечивающем необходимую оценочность (*Или плевки презрения, которыми захлебнутся предатели типа Бориса Тадича? Или специальная осиновая роца для Иуд, продающих Героев? Ведь именно таковыми будут приговоры нового Трибунала – Трибунала для предателей!* (ЛДПР 2, 01.08.2008)).

В современных политических текстах риторические приемы часто сопровождаются использованием кавычек (которые могут применяться и самостоятельно), позволяющих дать резкую оценку понятию (явлению) либо снять с себя ответственность за сказанное, спрятаться за чужими словами, выражающими неоднозначное отношение к описываемому событию. *Япония упорно стремится к заключению «мирного договора», хотя в 1945-м подписала акт о «безоговорочной капитуляции», как и Германия. Тем самым были автоматически сняты все её территориальные претензии на острова Курильской гряды. <...> Всякая двусмысленность, «непрозрачность» в этом вопросе чревата тяжкими политическими потерями – как внутри страны, так и на международной арене* (ЛДПР 3, 27.06.2008); *Сначала первое место в исторических предпочтениях россиян занял «отец народов» Сталин, а второе – поэт и актер Высоцкий, вызвав в памяти строчку из своей песни: «А на левой груди профиль Сталина, а на правой – Маринка анфас». Потом вдруг «отца народов» вытеснил с первого места "царь-батюшка" – последний император всея Руси Николай II, зверски убиенный большевиками вместе с чадами и домочадцами. Видимо, именно поэтому наш жалостливый народ и возжелал сделать его «именем России»... (Изв., 2.08.2008).*

Для выражения интенции автора в политическом, как и в публицистическом, дискурсе активно используются прецедентные тексты: *Сегодняшняя жалкая высадка десанта на западном берегу Крыма им тоже не удалась, потому что мы их встретили там, как в Сталинградском «котле», – горящими шинами, недоброжелательным настроением, требованием покинуть эту территорию. Коммунистами были захвачены три танка БТР. «Основная часть танков удрала, – отметил Л. Грач. – Мы поддержим эти три танка, затем с позором отпустим. Объясним им, что это есть тот самый Сталинградский «котел», в котором мы их «сварим», как некогда Советская Армия «сварила» силы гитлеровского вермахта»* (Материал об американских учениях в Крыму. – М.П.) (Л.Г., 24.07.2008).

В политической сфере наиболее часто употребляется семиотический (символьный) способ существования прецедентных текстов, в соответствии с которым на общеизвестный текст культуры указывают косвенные отсылки, намеки, аллюзии, что позволяет выразить экспрессивную оценку описываемого события, задать нужную автору тональность: *«Русский дозор»* (Заголовок статьи о судебном заседании по вопросу рассмотрения кассационной жалобы С. Аракчеева на приговор, вынесенный Северо-Кавказским окружным военным судом в отношении офицеров МВД Сергея Аракчеева и Евгения Худякова по обвинению в убийстве жителей Чечни во время несения военной службы на территории республики. – М.П.) (З., 30.07.2008).

В то же время именно частая актуализация подобных намеков и аллюзий сознанием носителей языка маркирует текст как прецедентный. По наблюдениям исследователей, когнитивная база определенного лингвокультурного сообщества содержит некоторый минимум знаний и представлений, который достаточно статичен и инвариантен по своему характеру.

В контексте предвыборных кампаний активно используются креолизованные тексты, в структурировании которых наряду с вербальными применяются

иконические средства, а также знаковые средства других семиотических систем (шрифт, цвет и др.). Востребованность креолизованных текстов в политическом дискурсе объясняется высокой степенью информационной насыщенности и большим прагматическим потенциалом. Средства актуализации смысла креолизованного текста, как правило, связаны с языковым, смешанным и изобразительными приемами. При оперировании символами прецедентных текстов в языке СМИ наиболее частотен смешанный тип актуализации значения: *Нет, похоже, ВОРОН ВОРОну глаз не выключет!* (Пр., 4.08.2008).

Для создания двойной актуализации наиболее активно используют уподобление значения вербальной информации значению иконического знака, «столкновение» (противопоставление) прямого и переносного значений, выраженных вербальными и иконическими знаками, алогичное соединение вербального и иконического знаков (см. [10]).

Таким образом, в современном политическом дискурсе используются разнообразные средства всех языковых уровней: фонетического, лексического, морфологического, словообразовательного, синтаксического, кроме того, активно используются графические, стилистические, коммуникативные приемы, различные тактики речевого воздействия. Очевидно, что существующий мировой опыт должен переноситься в российский контекст с учетом национальных, социальных, лингвистических, психологических, культурных и других факторов.

Научно-исследовательская работа выполнена в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 годы.

Summary

M.A. Pilgun. Speech Features of the Political Communications.

The paper considers linguistic and cross-cultural features of speech strategy and tactics in political texts.

Key words: political communications, mediatext, speech strategy and tactics.

Источники

АиФ – «Аргументы и факты».

А.П. – Проханов А. «Партия развития» и «Партия упадка». – URL: <http://www.zavtra.ru/cgi/veil/data/zavtra/08/748/11.html>, свободный.

В.Ж. 1 – Жириновский В.В. Идеология для России. – URL: <http://state.rin.ru/cgi-bin/main.pl?r=264>, свободный.

В.Ж. 2 – Жириновский В.В. Выступление на заседании круглого стола фракции ЛДПР на тему: «Актуальные проблемы туризма: законодательные аспекты» (Государственная Дума. 9 июня 2008 года). – URL: <http://www.ldpr.ru/vystupleniya/8412702589>, свободный.

В.Ж. 3 – Жириновский В.В. Выступление на «круглом столе» Комитета по науке и наукоёмким технологиям «Законодательное обеспечение инновационного развития экономики» (Государственная Дума. 12 мая 2008 года). – URL: <http://www.ldpr.ru/vystupleniya/8347263495>, свободный.

З. – «Завтра».

Изв. – «Известия».

И.Щ. – *Щёголев И.О.* Выступление на заседании президиума Государственного совета «О реализации Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации» 17 июля 2008 г. – URL: <http://news.kremlin.ru/transcripts/819/print>, свободный.

Л.Г. – Официальный сайт Л. Грача / Новости. Коммунисты встретили корабль «Константин Ольшанский» в 5 часов утра с требованием прекратить учения. – URL: <http://www.grach.crimea.com/content/view/908/4/>, свободный.

ЛДПР 1 – Официальный сайт ЛДПР / Партийная пресса. Взаимных объятий никто не требует. – URL: <http://www.ldpr.ru/4966235918/3550829677>, свободный.

ЛДПР 2 – Официальный сайт ЛДПР / Аналитика. ЛДПР требует учредить трибунал для предателей. Первый подсудимый – Борис Тадич! – URL: <http://www.ldpr.ru/4966235918/3850434359>, свободный.

ЛДПР 3 – Официальный сайт ЛДПР / Аналитика. О Курильских островах. – URL: <http://www.ldpr.ru/4966235918/3524915648>, свободный.

НГ – «Независимая газета». – URL: www.ng.ru/politics/.../3_biznes.html, свободный.

Пр. – «Правда».

ПС МГК КПРФ – Пресс-служба МГК КПРФ. Либерал-фашизм шагает по Европе: польские коммунисты просят о помощи. – URL: <http://moskprf.ru/content/view/642/64/>, свободный.

ПС П ЦК КПРФ 1 – Пресс-служба Председателя ЦК КПРФ. Г.А. Зюганов об антигосударственном заявлении представителей «Единой России»: Если они затеют драку на Красной площади, то получают отпор. – URL: http://kprf.ru/rus_soc/58635.html?print, свободный.

ПС П ЦК КПРФ 2 – Пресс-служба Председателя ЦК КПРФ. Иван Мельников в Верховном суде: Тяжело приходится с неубиенными аргументами, а бороться против «фиги в кармане». – URL: http://kprf.ru/rus_law/58481.html, свободный.

Ябл. – «Яблоко».

NT – The New Times.

Литература

1. *Coseriu E.* Lenguaje y política // Alvar M. (ed.) El lenguaje político. – Madrid: Fundación Friedrich Ebert, Instituto de Cooperación Iberoamericana, 1987. – P. 9–31.
2. *Miles L.* Preface // Language and peace / Eds. C. Schäffner, A.L. Wenden. – Dartmouth: Aldershot etc., 1995. – P. IX–X.
3. *Guilhaumou J.* La langue politique et la révolution française: De l'événement à la raison linguistique. – P.: Méridiens Klincksieck, 1989. – 134 p.
4. *Жинкин Н.И.* О кодовых переходах во внутренней речи // Жинкин Н.И. Язык – речь – творчество. – М.: Лабиринт, 1998. – С. 150–162.
5. *Нещименко Г.П.* Современная публичная коммуникация: динамика речевого стандарта // Русское слово в мировой культуре. X Конгресс МАПРЯЛ. – СПб.: Политехника, 2003. – Т. 1. – С. 399–413.
6. *Huet S., Langenieux-Villard P.* La communication politique. – P.: Méridiens Klincksieck, 1982. – 177 p.
7. *Cotteret J.-M.* Gouvernants et gouvernés. La communication politique. – P.: Méridiens Klincksieck, 1973. – 126 p.

8. *Duez D.* Silent and non-silent pauses in three speech styles // *Language and Society*. – 1982. – V. 25, No 1. – P. 11–28.
9. *Ермакова О.П.* Семантические процессы в лексике // *Русский язык конца XX столетия (1985–1995)*. – М.: Языки рус. культуры, 1996. – С. 32–66.
10. *Анисимова Е.Е.* Россия между Западом и Востоком (социокультурная ориентация общества и ее отражение в современных рекламных текстах) // *Перевод: язык и культура. Материалы междунар. науч. конф.* – Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2000. – С. 143–148.

Поступила в редакцию
29.01.09

Пильгун Мария Александровна – доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций Государственного университета – Высшей школы экономики.

E-mail: pilgunm@yandex.ru; pilgun@hotmail.ru