



УДК 811.111:324

## РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ УБЕЖДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ПРЕДВЫБОРНОМ ДИСКУРСЕ (на примере президентской кампании 2017–2018 годов)

Р. З. Назарова, М. В. Золотарев

Назарова Раиса Зифировна, кандидат филологических наук, декан факультета иностранных языков и лингводидактики, профессор кафедры английского языка и методики его преподавания, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, [inyaz.dekanat@mail.ru](mailto:inyaz.dekanat@mail.ru)

Золотарев Михаил Владимирович, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка и методики его преподавания, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, [mizrkbg@mail.com](mailto:mizrkbg@mail.com)

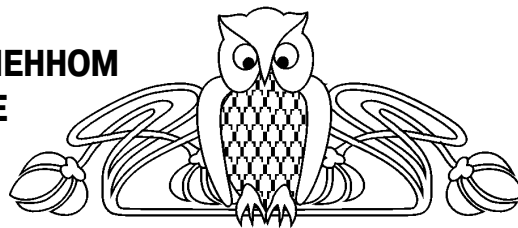
В современном мире средства массовой информации довольно часто используются с целью оказания влияния на аудиторию, поэтому исследование речевого воздействия нередко обусловлено необходимостью выработки надежного механизма противодействия нежелательной манипуляции. В связи с этим в последние годы активно исследуются вопросы применения разнообразных коммуникативных стратегий и речевых тактик в дискурсах разного рода. Настоящее исследование нацелено на изучение речевых тактик, применяемых российскими политиками в ходе предвыборной агитации на встречах с потенциальными избирателями. В статье приводятся результаты анализа российского предвыборного дискурса на материале встреч кандидатов на пост Президента РФ с избирателями в ходе кампании 2017–2018 гг. В рамках исследования с помощью метода дискурс-анализа описаны основные речевые тактики убеждения, использованные российскими политическими деятелями с целью перетягивания электората. Отмечается, что совокупность речевых тактик зависит от общей стратегии, которую выбирают авторы предвыборного дискурса и которая направлена на завоевание голосов избирателей. Помимо речевых тактик убеждения в ходе исследования удалось выявить и описать некоторые тактики, направленные на сокращение дистанции между автором дискурса и его адресатами. Данные результаты расширяют представления о средствах воздействия, применяемых в современном российском политическом дискурсе, а также могут быть использованы в ходе преподавания различных университетских курсов, например теории коммуникации, политологии.

**Ключевые слова:** речевая стратегия, речевая тактика, предвыборный дискурс, речевое воздействие.

### Verbal Tactics of Persuasion in Contemporary Russian Electoral Discourse (The Study of the Presidential Campaign 2017–2018)

R. Z. Nazarova, M. V. Zolotarev

Raisa Z. Nazarova, <https://orcid.org/0000-0003-2120-1525>, Saratov State University, 83 Astrakhanskaya Str., Saratov, 410012, Russia, [inyaz.dekanat@mail.ru](mailto:inyaz.dekanat@mail.ru)



Mikhail V. Zolotarev, <https://orcid.org/0000-0002-1209-4759>, Saratov State University, 83 Astrakhanskaya Str., Saratov, 410012, Russia, [mizrkbg@gmail.com](mailto:mizrkbg@gmail.com)

Mass media are quite frequently used to influence the audience in the contemporary world. That is why the necessity to create a credible mechanism against the undesirable linguistic manipulation causes the research works of this kind. Hence, the use of communicative strategies and speech tactics in discourses of various kinds is widely investigated nowadays. This research is aimed at investigating verbal tactics that are used by Russian politicians in the course of the electoral campaign at their meetings with potential voters. The article is devoted to the results of the analysis of the Russian electoral discourse based on the candidates' meetings with the voters in the course of the Presidential campaign 2017–2018. The research using the method of discourse analysis describes the primary tactics of persuasion that were utilized by the Russian politicians to attract plenty of votes. The spectrum of tactics appears to depend on the main strategy the candidate has chosen to win votes. In addition to the verbal tactics of persuasion, the research identifies and describes several tactics to shorten the distance between the author of the discourse and its addressee. The results enhance understanding of the means of linguistic manipulation used in modern Russian political discourse as well as they might be used to teach various University courses, e.g. communication theory, political science.

**Key words:** speech strategy, verbal tactics, electoral discourse, persuasive speech.

DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2018-18-4-394-399>

В современном мире, когда информационные потоки часто используются с целью оказания влияния на аудиторию, интерес исследователей к вопросам речевого воздействия оказывается продиктован необходимостью выработки надежного механизма противодействия нежелательной манипуляции. В связи с этим в последние годы активно исследуются вопросы применения разнообразных коммуникативных стратегий и речевых тактик в дискурсах разного рода. Настоящее исследование нацелено на изучение речевых тактик, применяемых российскими политиками в ходе предвыборной агитации на встречах с потенциальными избирателями.

В современной лингвистике достаточно серьезное внимание уделяется исследованию языковых средств воздействия в предвыборном дискурсе. В частности, изучению подвергаются синтаксические средства<sup>1</sup>, стилистические средства<sup>2</sup>, вербальные и невербальные символы (семиотизаторы)<sup>3</sup>, а также коммуникативные стратегии и тактики<sup>4</sup>. Большинство работ по-



добного рода объединяет общий функциональный подход, согласно которому предвыборный дискурс рассматривается с позиций его целевых установок. Данный подход объясняет преобладание исследований лексико-стилистических особенностей предвыборного дискурса, а также особенностей применяемых коммуникативных тактик, так как именно данные языковые средства в большей мере обеспечивают реализацию главной цели предвыборного дискурса, привлечение избирателей.

Значительная часть проанализированных нами научных работ по теме настоящей статьи отличается единообразием трактовки понятия «предвыборный дискурс». Большое количество исследователей (см., например, работы О. С. Сахаровой, И. А. Федоровой, О. Е. Гавриковой, А. А. Поляковой) предвыборный дискурс рассматривают как жанр политической коммуникации. Однако более точным представляется определение Ж. Багана и Э. А. Бочаровой, которые рассматривают предвыборный дискурс как «жанр политического дискурса, представленного совокупностью текстов, содержащих материалы агитационного характера в отношении конкретной предвыборной кампании и распространяемых в период проведения этой кампании»<sup>5</sup>. Данное определение отмечает основную характеристику предвыборного дискурса, а именно наличие ярко выраженного хронотопа, в рамках которого данный вид дискурса разворачивается и теряет свою актуальность за его пределами.

Помимо «локализации предвыборного дискурса во времени и пространстве», к другим его чертам представляется возможным отнести «борьбу за власть, наличие оппозиции “свои” (кандидат и его сторонники) – “чужие” (оппонент и его сторонники), наличие электората, агитационность и оценочность»<sup>6</sup>. Выявление подобных черт предвыборного дискурса продиктовано его целью – убеждение электората (адресата дискурса) сделать выбор в пользу того или иного политика (часто адресанта дискурса). Данная цель определяет и основные коммуникативные стратегии построения предвыборного дискурса, а также выбор речевых тактик, способствующих реализации главенствующих стратегий.

Под коммуникативной/речевой стратегией принято понимать совокупность речевых действий, направленных на достижение определенной цели в результате общения<sup>7</sup>. Речевая же тактика представляет собой одно или несколько действий, способствующих реализации стратегии<sup>8</sup>. Ряд исследователей полагают, что авторы предвыборного дискурса ориентированы на две коммуникативные стратегии: манипулятивную и аргументативную<sup>9</sup>. Однако, на наш взгляд, данное представление в некоторой степени ограничивает возможности интерпретации языкового материала (см., например, работу Т. А. Мельничук) и, как следствие, выводы, сделанные в рам-

ках данного подхода, представляют объект исследования в несколько упрощенном свете.

Согласимся с идеей А. А. Григоряна и С. А. Маник о доминировании одной или нескольких стратегий в той или иной предвыборной кампании<sup>10</sup>, однако при анализе языкового материала в настоящем исследовании учитывались помимо прототипических и периферийные стратегии.

Материалом настоящего исследования послужили расшифровки видеозаписей встреч кандидатов на пост Президента РФ с избирателями в ходе предвыборной кампании 2017–2018 гг. Для анализа были отобраны четыре видеозаписи, на которых П. Н. Грудинин (далее – ПНГ), В. В. Жириновский (далее – ВВЖ), К. А. Собчак (далее – КАС) и Г. А. Явлинский (далее – ГАЯ) общаются с потенциальными избирателями и рассказывают о своих предвыборных программах. Встречи проводились в период с 18.01.2018 по 12.02.2018. Длительность каждой видеозаписи составляет от одного до полутора часов.

Отобранный языковой материал представляет собой публичные выступления кандидатов, построенные по схожему сценарию: все кандидаты начинали свое выступление с небольшого монологического высказывания, обращенного к избирателям, после этого следовало прямое общение с аудиторией в форме вопросов и ответов. В результате исследования была установлена характерная черта политического предвыборного дискурса жанра «общение с избирателями»: отобранные для исследования авторы дискурса даже монологическую часть выступления строили в форме диалога, используя вопросительные предложения, адресованные либо своим оппонентам, либо самим себе:

*Вы можете спросить меня: ну, хорошо, ты тут приехала, ты тут с нами встречаешься, я что ты можешь сделать? Я вам отвечаю: сегодня я участвую в этой президентской кампании только с одной целью. Я участвую, чтобы стать рупором всех несогласных (КАС).*

*Или КПРФ берет бомжа беспартийного с улицы. Как можно вообще? Вы че? В вашей партии нет ни одного человека? То есть он не виноват. Но ему же выгодно, что его поддержала парламентская партия. Подписей не надо собирать (ВВЖ).*

Подобная организация монолога, на наш взгляд, отражает специфику политического дискурса в целом и некоторых его институциональных характеристик. По нашему мнению, политические деятели постоянно находятся в состоянии диалога со своими избирателями, а со своими оппонентами ведут оживленную полемику, поэтому даже во время монологического выступления перед живой аудиторией диалогическая направленность речи преобладает и видоизменяет конструкцию дискурса. Представляется, что подобная особенность отличает политический, и



предвыборный дискурс в частности, от дискурсов других типов, например научного, в котором также наличествует жанр «выступление перед аудиторией», но чаще всего он характеризуется чистотой формата, и монологическое высказывание чаще всего строится без вкраплений диалоговых форм.

Другая характерная черта предвыборной кампании в России в 2017–2018 гг. заключалась в участии одного по-настоящему сильного кандидата, претендующего на уверенную победу, поэтому некоторые кандидаты на пост Президента РФ открыто заявляли о своей цели не выиграть в выборах, но набрать достаточное количество голосов, чтобы продлить свою политическую жизнь. Ввиду данной особенности целью кандидатов было убедить как можно большее число избирателей в правильности избранного ими курса, отраженного в их программах. В связи с этим кандидаты выстраивали некоторые стратегии убеждения и реализовывали их с помощью определенных тактик. Среди отобранных для настоящего исследования авторов предвыборного дискурса В. В. Жириновский отличался от других кандидатов уникальностью выбранной стратегии. Если другие кандидаты выстраивали стратегию рационального убеждения, В. В. Жириновский избрал стратегию создания собственного положительного образа и негативного образа своих оппонентов. Предвыборный дискурс В. В. Жириновского отличается в связи с вышеуказанной причиной разнообразием речевых тактик, направленных на реализацию основной стратегии, поэтому рассмотрим применяемые им тактики убеждения отдельно от других кандидатов.

Одними из главных речевых тактик В. В. Жириновского являются тактики самопрезентации, которые включают употребление Я-конструкций и прилагательных в превосходной степени:

*Кто должен руководить? Самый мудрый, самый опытный, а это приходит только с годами. <...> Я старше их по возрасту. <...> Я пятьдесят лет занимаюсь всей планетой Земля. <...> Я востоковед. Я и юрист, и международник (ВВЖ).*

Помимо создания собственного позитивного образа В. В. Жириновский также стремится создать отрицательный образ своих оппонентов. Для достижения данной цели он приводит цитаты своих оппонентов, представляющие их в негативном свете:

*Что стоит ее фраза: русский народ – быдло. Россию надо закрыть. С русскими не хочу общаться, мне лучше с евреями (ВВЖ о КАС).*

Также В. В. Жириновский нередко использует прием контраста для выражения мнения о своих оппонентах и создания их негативного образа:

*Есть чемпионы, четыре чемпиона. Единая, ЛДПР, КПРФ, Справедливая. И дворовые коман-*

*ды. Партия роста, там. Вернее партия надевания. Яблоко. Загнившее яблоко. И там гражданская инициатива. Отсутствие инициатив (ВВЖ).*

Другой отличительной речевой тактикой В. В. Жириновского, направленной на реализацию стратегии убеждения, является использование образных средств с помощью сниженной, иногда оскорбительной, лексики:

*У тебя как бы такой **винегрет, компот**. <...> Поэтому из восьми шесть **убираем как мусор практически**. <...> Сегодня нас **мордой об лавку водят** (ВВЖ).*

Использование подобных речевых тактик создает образ эпатажного политика, способного оказывать сильное эмоциональное воздействие на избирателя. Так как другие кандидаты выбрали стратегию рационального убеждения, то их предвыборные выступления отличаются меньшей эмоциональностью и другим набором речевых тактик. Рассмотрим главные из них.

Все предвыборные выступления, проанализированные в ходе исследования, в качестве одной из тактик убеждения использовали отсылку к собственному экспертному мнению, основанному на личном опыте:

*Дорогие друзья, как экономист, который всю жизнь занимается экономикой и работал в советском правительстве и в российском правительстве, я преподаю экономику, я хочу сказать вам с абсолютной уверенностью, российская экономическая система – более неработоспособна (ГАЯ).*

Однако данная речевая стратегия может быть реализована по-разному в зависимости от индивидуальных особенностей кандидатов. Например, К. А. Собчак не обращается напрямую к собственному опыту, но ссылается на мнение экспертов из числа своих друзей:

*Что будет дальше со всеми нами? Из-за того, что мы захотели присоединить территории, из-за того, что мы захотели вести свою внешнюю политику так, как мы захотели. Мы готовы к этим последствиям? Мое мнение..., не только мое мнение, мнение огромного количества именно экономических экспертов, что мы просто к этому не готовы (КАС).*

П. Н. Грудинин, ссылаясь на собственный опыт, обнаруживает тенденцию использовать не нормативное произношение литературного языка, а произношение, характерное для профессионального жаргона:

*Мы когда производили тракторА и посылали их в 80 стран мира. Я инженер-механик по образованию, я знаю, что на наших тракторАх пахала, половина ... мирового сообщества (ПНГ).*

Другим способом выражения экспертного мнения как одной из тактик убеждения является цитирование авторитетных исторических личностей настоящего и прошлого. Кандидаты прибегают к данному средству убеждения, что-



бы повысить авторитетность своих собственных аргументов:

*Даже Достоевский говорил: «Без веры в лучшее, без стремления к лучшему, ничего кроме пущей гадости, – писал он, – получиться не может»* (ГАЯ).

В некоторой смысле рекордсменом в вопросе цитирования авторитетного мнения является П. Н. Грудинин, который приводит слова не только апологетов коммунистической идеологии, например В. И. Ленина, но также и противников коммунизма. Например, критикуя современный политический режим, сложившийся в Российской Федерации, П. Н. Грудинин приводит слова бывшего Государственного секретаря США Генри Киссинджера:

*Но это не элита никакая, потому что, как сказал Генри Киссинджер: «Слушайте, а у вашей элиты деньги у нас, дети у нас, дворцы у нас, так чья элита-то? Наша, или ваша? Вы разберитесь»* (ПНГ).

Предвыборный дискурс П. Н. Грудинина также отличается от дискурса других кандидатов тем, что он не дает прямых предвыборных обещаний. Другие кандидаты в той или иной степени дают обещания, которые намереваются выполнить в случае победы на выборах:

*Ко мне вопрос: кто и когда будет подымать тяжёлую промышленность? Ответ – я вам буду подымать тяжёлую промышленность. Вы меня только выберите, я вам подыму всё: и промышленность, и не промышленность* (ГАЯ).

*Поэтому они ничего не могут делать. А я сделаю. И будут у нас и деньги, и порядок, и безопасность, и нас будут уважать* (ВВЖ).

Перечисленные выше речевые тактики относительно непосредственно к тактикам убеждения, которые направлены на реализацию главной цели российского предвыборного дискурса кампании 2017–2018 гг., а именно завоевание большего количества голосов избирателей. Были перечислены самые распространенные и основные из них.

Представляется необходимым отметить, что тексты, составляющие предвыборный дискурс, отличаются большим разнообразием образных средств выразительности и речевых тактик, которые зависят от конкретного контекста. Данный контекст обусловлен временем и местом создания дискурса, а также экстралингвистическими характеристиками реципиентов и авторов дискурса. Несмотря на нетривиальность контекста, представляется возможным выделить еще одну группу тактик, использование которых также подчинено главной цели предвыборного дискурса, однако их основная функция заключается в сокращении дистанции между автором дискурса и его реципиентами. Данные тактики в большой степени применяются, чтобы расположить реципиентов к дружескому общению с кандидатом.

Выбранные для исследования политики используют приблизительно один и тот же набор

тактик, направленных на сближение с аудиторией. Считаем, что данные тактики свойственны не только предвыборному дискурсу, но и вообще любому публичному выступлению в рамках разных типов дискурса. Охарактеризуем основные тактики, выявленные в ходе настоящего исследования, в порядке уменьшения их частотности в проанализированных текстах.

1. Прямые вопросы, адресованные аудитории.

Довольно часто кандидаты задают вопросы людям, находящимся в зале, чаще всего с целью апелляции к здравому смыслу или совместному опыту. Вопросы, адресованные аудитории, на наш взгляд, служат для установления контакта с адресатами дискурса или для привлечения их внимания. Если вопрос задается с первой целью, то кандидат обращается к публике обычно в начале выступления:

*В отличие от других кандидатов в президенты я не буду вам врать. Я не буду говорить, что я на них выиграю. Друзья мои, на этих выборах никто не выиграет кроме Владимира Путина [аплодисменты]. Есть хоть один человек, который считает иначе?* (КАС).

В приведенном примере в начале своего выступления Ксения Анатольевна задает залу вопрос, чтобы понять, кто из присутствующих поддерживает ее, а кто оппозиционно выступает по отношению к ней. Примечательно, что после того, как один человек высказался иначе, его вывели из зала.

Вопросы залу для привлечения внимания часто используют В. В. Жириновский и Г. А. Явлинский. Обычно они прибегают к подобному приему после долгих монологических высказываний по той или иной теме, поэтому анализируемый прием позволяет им не потерять внимания аудитории:

*<...> Нам нужно прекратить все военно-политические авантюры. Нужно убраться из Сирии, из чуждой гражданской войны. Нам ничего там делать. Вы знаете, сколько мы потратили в Сирии? 200 миллиардов. Это три бюджета Саратовской области. Три раза* (ГАЯ).

2. Ирония.

Все отобранные для исследования кандидаты используют прием иронии в большей или меньшей степени. Умение иронично взглянуть на ситуацию и вызвать улыбку у избирателей является несомненным достоинством политика, позволяющим ему расположить к себе публику и повысить настроение слушателей.

*Часто меня спрашивают ... это последнее. А как бороться с коррупцией? Правда, мне сказали, что в Саратове коррупции нету [смех из зала]. Перестаньте смеяться, что вы смеетесь. Я правда спрашивал. ... И я тогда понял, какой масштаб коррупции* (ГАЯ).

*Вот выпал снег в Сибири, удивительное же событие, правда. Ведь невозможно предполо-*



*жить, что в Сибири может выпасть снег. Согласитесь. Ну, это как в Африке он выпал, примерно так же (КАС).*

3. Отсылки к местным реалиям.

Отобранные для анализа тексты представляют собой расшифровки видеозаписей встреч политиков с избирателями в разных городах. Специфика этих встреч заключается в том, чтобы преодолеть некоторую дистанцию между жителем мегаполиса (автор дискурса, политик) и жителями глубинки. Для политиков, баллотирующихся на пост Президента РФ, важно подчеркнуть, что они знакомы с проблемами регионов и готовы решать их, а не концентрироваться только на проблемах Москвы и Кремля, поэтому все анализируемые авторы предвыборного дискурса стараются упомянуть в своей речи о проблемах местных жителей или похвалить их за какие-либо заслуги:

*Вы видите, полыхает Украина? Это рядом с вами, Ростовская область граничит с Донецкой (ВВЖ).*

*Если вы сейчас пойдете по вашему городу, по которому я сейчас ходил, это самое верное доказательство. Она [власть] не может ни почистить улицы, а зима ведь в России, да, небольшая неожиданность, она не может ликвидировать ветхое жилье образца середины 19 века, по-моему, как я понимаю, или уж, по крайней мере, начала 20-го. Она не может сделать так, чтобы у всех жителей Саратова была вода, канализация, горячая вода (ГАЯ).*

4. Использование сниженной лексики и молодежного сленга.

Нередко в предвыборном дискурсе выбранных для исследования политиков встречаются слова сниженного регистра и сленговые выражения:

*Сейчас не до фишек, понимаете (ГАЯ). Они получают столько же, но в баксах (ПНГ).*

*Давайте, начинаем вопросы, а потом отсюда пойдет очередь селфи (ВВЖ).*

Использование подобных слов и выражений снижает тон общения кандидатов с публичного до бытового и позволяет им показать знакомство не только с реалиями и проблемами местных жителей, но и с их языком.

5. Использование местоимения «мы».

К. А. Собчак и П. Н. Грудинин весьма часто используют местоимение «мы» в качестве агенса предложения. Использование данного местоимения вместо местоимения «я» способствуют некоторому объединению автора дискурса и его адресатов, создает чувство сопричастности и сближает адресанта и адресатов:

*Мы должны законным, легитимным, прописанным в Конституции путем изменить положение дел и заставить власть сделать так, чтобы в нашей стране жить было выгодно и ... богато, если хотите (ПНГ).*

*Мы против этой власти, против несменяемости власти. Мы за то, чтобы в нашей стране существовал независимый суд, в нашей стране работал истинный федерализм, мы за то, чтобы у нас была сменяемость власти... (КАС).*

6. Использование прецедентных феноменов.

Авторы предвыборного дискурса неоднократно использовали в своей речи прецедентные феномены. Использование прецедентных феноменов в предвыборном дискурсе может быть вызвано рядом причин. Например, политик желает усилить чувство собственной причастности к группе избирателей. Декодирование значения прецедентного феномена сопровождается отсылкой к коллективной памяти языковой общности людей. Нередко носители языка используют прецедентные феномены, чтобы продемонстрировать знания общих текстов, фактов и ситуаций<sup>11</sup>. Другая причина использования прецедентного феномена может быть вызвана желанием имплицитно выразить мысль, которую неудобно высказать открыто:

*Я не могу их назвать. Потому что я до Москвы еще не долечу, и им принесут колбаски в корзинке (ГАЯ).*

В данном примере Григорий Алексеевич использует отсылку к прецедентной ситуации судебного разбирательства бывшего министра экономического развития А. В. Улюкаева. Г. А. Явлинский намекает на то, что бывшего министра подставил И. И. Сечин, который вместо обещанного подарка, мясных и колбасных изделий, передал ему взятку в размере двух миллионов долларов. Используя данную прецедентную ситуацию, Г. А. Явлинский уходит от ответа на вопрос о своих претендентах на посты в правительстве (в случае его победы на выборах), намекая на то, что против них могут быть сфабрикованы уголовные дела.

Таким образом, в ходе исследования были выявлены и описаны основные речевые тактики, направленные на реализацию главной цели предвыборного дискурса. Совокупность речевых тактик зависит от избранной кандидатом речевой стратегии. Выбранные для исследования политики демонстрировали две основные стратегии убеждения: рациональное убеждение и стратегию создания положительного собственного образа и отрицательного образа своих оппонентов. Помимо речевых тактик убеждения, в ходе исследования удалось выявить и описать некоторые тактики, направленные на сокращение дистанции между автором дискурса и его адресатами. Данные результаты расширяют представления о средствах воздействия, применяемых в современном российском политическом дискурсе, а также могут быть использованы в ходе преподавания различных университетских курсов, например культуры речи, риторики и теории коммуникации.



## Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Ехлакова Н. Ф.* Персуазивные синтаксические средства актуализации оппозиции «свой/чужой» в предвыборном президентском политическом дискурсе Б. Обамы (на примере избирательных кампаний 2008 и 2012 гг.) // *Наука о человеке : гуманитарные исследования.* 2017. № 3 (29). С. 83–89.
- <sup>2</sup> См.: *Биньковская И. В.* Стилистика предвыборных медиатекстов : региональный контекст // *Учен. зап. НовГУ.* 2016. № 1 (5). С. 1–3.
- <sup>3</sup> См.: *Гаврикова О. Е.* Языковые способы манипулирования в предвыборном дискурсе // *Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук : сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч. практ. конф. (Белгород, 30 ноября 2017 г.) : в 6 ч. / под общ. ред. Е. П. Ткачевой.* Белгород, 2017. Ч. 1. С. 15–20.
- <sup>4</sup> См.: *Мельничук Т. А.* Коммуникативные стратегии в твиттер-аккаунтах американских политиков // *Меридиан : науч. электрон. журнал.* 2017. № 8 (11). С. 27–29.
- <sup>5</sup> *Багана Ж., Бочарова Э. А.* Предвыборный политический дискурс как особая сфера коммуникации // *Вестн. РУДН. Сер. Лингвистика.* 2012. № 1. С. 124.
- <sup>6</sup> *Мельничук Т. А.* Указ. соч. С. 27.
- <sup>7</sup> См.: *Кудашкина С. А., Золотарев М. В.* Специфика тактик самопрезентации в английском и русском языках // *Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации : материалы докладов IX Междунар. конф. (Саратов, 21–22 февраля 2017 г.).* Саратов, 2017. С. 66.
- <sup>8</sup> См.: *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2011. С. 55.
- <sup>9</sup> См.: *Карпоян С. М.* Актуальные проблемы теории современного предвыборного дискурса текстов СМИ (на примере выборов США) // *Успехи современной науки и образования.* 2017. Т. 6, № 4. С. 147–150 ; *Гаврикова О. Е.* Указ. соч.
- <sup>10</sup> См.: *Григорян А. А., Маник С. А.* Американский предвыборный медиадискурс : стратегии и лингвориторические особенности (на материале теледебатов Х. Клинтон и Д. Трампа 2016 года) // *Вестн. Костром. гос. ун-та.* 2017. Т. 23, № 1. С. 204–208.
- <sup>11</sup> См.: *Zolotarev M. V., Evmenova A. S.* Precedent Phenomena as Group Formers // *Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации : материалы докладов VI Междунар. интернет-конф. (Саратов, 26–28 февраля 2014 г.).* Саратов, 2014. С. 15–19.

## Образец для цитирования:

Назарова Р. З., Золотарев М. В. Речевые тактики убеждения в современном российском предвыборном дискурсе (на примере президентской кампании 2017–2018 годов) // *Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология.* 2018. Т. 18, вып. 4. С. 394–399. DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2018-18-4-394-399>.

## Cite this article as:

Nazarova R. Z., Zolotarev M. V. Verbal Tactics of Persuasion in Contemporary Russian Electoral Discourse (The Study of the Presidential Campaign 2017–2018). *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2018, vol. 18, iss. 4, pp. 394–399 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2018-18-4-394-399>.