



экономический кризис свидетельствует, что их лидеры руководствуются не идеологическими либерально-демократическими принципами, а соображениями прагматизма, социально-экономической целесообразности и национальной безопасности. Думается, что и для российской политической системы главными параметрами для оценки ее демократичности целесообразно использовать не только нормативно-заданные характеристики, но и оценки ее общественной функциональности. Адаптивность политических институтов к постоянно меняющимся условиям, умение адекватно и эффективно отвечать на самые сложные и опасные вызовы современности должны стать важнейшими критериями для отечественных политологов, исследующих и оценивающих характер и особенности демократии в современной России.

### Примечания

- 1 Симуш П. Демократический проект: почему потерпел фиаско? // Власть. 2005. № 8. С. 15.
- 2 См.: Клямкин И.М. Новая демократия или диктатура? М., 1994.
- 3 Качановский И.И. Будущее либеральной демократии в России // Общественные науки и современность. 1995. № 2. С. 54–55.
- 4 См.: Вайнштейн Г. Между полной несвободой и полным хаосом: О природе политической системы современной России // Pro et Contra. 1998. Т. 3, № 3. С. 43.
- 5 См.: Вайнштейн Г. Российский транзит на фоне глобальной демократизации // Демократия и демократизация на рубеже веков. М., 2000. С. 145–146.
- 6 См.: Гельман В. Как выйти из неопределенности? // Pro et Contra. 1998. Т. 3, № 3. С. 21.
- 7 См.: Гельман В. Демократия избыточная или недостаточная? (И вновь о природе политической системы современной России) // Pro et Contra. 1998. Т. 3, № 4. Осень. С. 166–172.
- 8 См.: Вебер М. Избранные произведения. М., 1990. С. 50–53.
- 9 См.: Даль Р. О демократии / Пер. с англ. А.С. Богдановского; Под. ред. О.А. Алякринского. М., 2000.
- 10 См.: Carothers Th. The End of the Transition Paradigm // J. of Democracy. 2002. Vol. 1, № 1.
- 11 Карл Т.Л., Шмидтер Ф. Демократизация: концепты, постулаты, гипотезы (Размышления по поводу применимости транзитологической парадигмы при изучении посткоммунистических трансформаций) // Полис. 2004. № 4. С. 11–12.
- 12 См.: Меркель В., Круассан А. Формальные и неформальные институты в дефектных демократиях (I) // Полис. 2002. № 1. С. 6–17; № 2. С. 20–30.
- 13 Рапоу Д.А. Переходы к демократии: попытка динамической модели // Полис. 1996. № 5. С. 5–15.
- 14 См.: Красин Ю.А. Политическое самоопределение России: проблемы выбора // Полис. 2003. № 1. С. 124–133.
- 15 См.: Ильин М.В. Российский выбор: сделан, отсрочен, отменён? // Полис. 2003. № 2. С. 157–163.
- 16 См.: Шанталов Б.Н. Выбор России через призму «классической демократии» // Полис. 2004. № 1. С. 148–149.
- 17 Ясин Е. Приживется ли демократия в России. М., 2005. С. 317.
- 18 Красин Ю.А. Судьба демократии в России // Демократия, управление, культура: проблемные измерения современной политики. Политическая наука: Ежегодник 2006 / Российская ассоциация политической науки; Гл. ред. А.И. Соловьев. М., 2007. С. 40–41.
- 19 Там же. С. 41.
- 20 Мельвил А.Ю. Так что же случилось с российским выбором? // Полис. 2003. № 4. С. 161–164.
- 21 Лебедева Т.П. Либеральная демократия как ориентир для посттоталитарных преобразований // Полис. 2004. № 2. С. 79–80.
- 22 Пантин И.К. Демократия в России: противоречия и проблемы // Полис. 2003. № 1. С. 147–148.

УДК 323.232

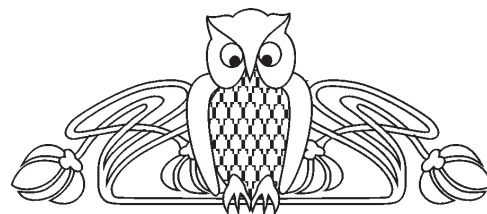
## АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ОБЩЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Ю.А. Мартынова

Саратовский государственный университет,  
кафедра английского языка и межкультурной коммуникации  
E-mail: martynovayu@mail.ru

В статье рассматриваются коммуникативные стратегии современного общественно-политического дискурса. Автором делается попытка выявить средства реализации коммуникативных стратегий в тексте на материале российской прессы.

**Ключевые слова:** коммуникативная стратегия, манипуляция, конвенция, презентация, гуманитарные технологии, воздействие.



### Analysis of Communicative Strategies in Political Discourse

Yu.A. Martynova

In this article the communication strategies of modern political discourse are considered. The author makes an attempt to reveal the means of the communication strategies realization in the articles of Russian press.

**Key words:** communication strategy, manipulation, convention, presentation, human technologies, influence.



Язык является мощным средством коммуникативного воздействия. Он позволяет не просто описывать какие-либо объекты или ситуации внешнего мира, но и интерпретировать их, задавая нужное адресанту видение мира, управлять восприятием объектов и ситуаций, навязывать их положительную или отрицательную оценку. Как отмечают исследователи<sup>1</sup>, способ коммуникации является относительно устойчивым элементом культуры и существует довольно продолжительное время. Поэтому любое производимое социальное действие есть всегда в то же время производимая или воспроизводимая этим действием коммуникативная стратегия, которая создает новый или поддерживает старый способ коммуникации. В понятие коммуникативной стратегии входит содержание выбора, перспективы и необходимость постоянных усилий, направленных на поддержание этого выбора и перспективы, то есть, выбор коммуникативной стратегии является задачей, решаемой при осуществлении любого социального действия.

В последнее время проблемы коммуникации часто рассматриваются в ракурсе гуманитарных технологий, которые настойчиво вторгаются в нашу жизнь наряду с промышленными и экономическими технологиями. Гуманитарная технология – это социальная технология, основанная на практическом использовании знаний о человеке в целях создания условий для свободного и всестороннего развития личности<sup>2</sup>. Другими словами, гуманитарные технологии – это технологии самовыражения людей, самореализации их интеллектуальных качеств. Методологическим аппаратом гуманитарных технологий является система научно-гуманитарных знаний, использование которых позволяет реализовать конкретный человековедческий замысел при помощи определённых условий, средств и способов.

Гуманитарные технологии давно признаны за рубежом. Многие исследователи, среди них Хабермас, Ясперс, Апель, заложили основы подхода к цивилизации или культуре с точки зрения того, насколько ее коммуникация является основополагающей для культуры в целом и для ее материального производства в частности<sup>3</sup>. Интерес к этой проблематике возник в России в связи с появлением в 70–80-х гг. XX в. в Болгарии двух крупных работ Н. Стефанова и М. Маркова<sup>4</sup>. В рамках социологии и социальной психологии стали проводиться исследования по управлению социальными процессами. В свою очередь, это потребовало обращения к социальной инженерии, а потом и к социальным и гуманитарным технологиям.

Сферой деятельности гуманитарных технологий являются основные коммуникационные действия в области рекламы, идеологии, общественных отношений, имиджмейкинга, социально-культурного проектирования. Внедряясь в коммуникативный процесс, который протекает по

определенным законам, гуманитарные технологии могут превратить его как в манипуляционный, так и в конвенциональный. Для этого используются те или иные коммуникативные стратегии.

В целях более четкого изложения материала необходимо несколько подробнее остановиться на определении употребляемых терминов. Среди отечественных ученых крупнейший вклад в теорию коммуникации внесли Бахтин, Лотман, Мамардашвили, Щедровицкий<sup>5</sup>. Эти ученые подчеркивали содержательный характер коммуникации, в отличие от более формального подхода западных исследователей, в частности, Хабермаса, который разделял коммуникацию на коммуникативное действие и дискурс<sup>6</sup>. Вслед за С. Дацюком и В. Грановским, разработавшими описание коммуникативной стратегии на основе трудов как западных авторов, так и отечественных ученых, мы будем понимать под коммуникативной стратегией «концептуально положенное в технологии мировоззренческое намерение и его действительное осуществление касательно производства содержания коммуникационного процесса, то есть выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла, и, тем самым, одного или нескольких дискурсивных измерений, относительно которых мы строим дискурс коммуникации»<sup>7</sup>.

Следует также различать представления о коммуникационной среде и коммуникативном пространстве, коммуникативном и некоммуникативном тексте (речи), сообщенности и посланности знания, коммуникационном действии и коммуникационном процессе.

По мнению вышеупомянутых авторов, текст или речь является не коммуникативным, а лишь потенциально коммуникативным. Коммуникативным он становится, включаясь в процесс коммуникации. Рассматривая эту проблему, Мамардашвили говорит о различии послания и сообщения. Посланность текста не означает еще его сообщенности, как и произнесенность некоторой фразы не означает диалога (Бахтин). С такой точкой зрения согласен и Хабермас, который писал, что никакой текст не может считаться коммуникативным действием без учета внеречевого (внетекстуального) контекста. Следовательно, процесс коммуникации означает, что некоторый текст обладает качеством сообщенности кому-либо, что он включен в пространство преобразования, а его коммуникационная среда доступна непосредственно или при помощи специально организованных средств. При этом сама коммуникация является не потенциальной, а реально intersubъективной.

Синтетически объединяя подход Хабермаса и Бахтина–Мамардашвили, а также опираясь на описание внутреннего смыслового пространства текста, по Щедровицкому, В. Грановский и С. Дацюк дают следующее определение коммуника-



тивности. Содержание любого текста формирует его коммуникативное пространство, намеренно встроенное во множество актуальных контекстов, содержащее совокупность прямых или косвенных адресатов, которым он предназначен или которым явно или скрыто оппонирует. Для того чтобы процесс коммуникации осуществился, всякий текст помещается в коммуникационную среду, которая является внешней по отношению к внутреннему содержанию текста – его коммуникативному пространству. Таким образом, коммуникативное пространство – внутренний коммуникативный содержательный смысл текста, среда коммуникации (или коммуникационная среда) – внешняя реальная среда процесса коммуникации, в который вовлечен текст<sup>8</sup>.

Стремясь к успешному осуществлению коммуникативного действия, авторы посланий используют те или иные коммуникативные стратегии. Исследователями выделяются три основных типа коммуникационных стратегий, концептуально описывающих основные социальные процессы, порождающие коммуникационные действия. К ним относятся презентация, манипуляция и конвенция. Они отличаются по уровню открытости, симметрии и способу производимой коммуникации: презентационный тип является пассивной коммуникацией; манипуляционный – активной коммуникацией, конвенциональный – интерактивной коммуникацией. Точно так же основными средствами являются: для презентации – послание, для манипуляции – сообщение, для конвенции – диалог.

Осуществляя манипуляционную коммуникацию, ее создатели ставят целью управление ситуацией через управление поведением людей. В конвенциональной коммуникативной стратегии применяются технологии, нацеленные на управление ситуацией через взаимодействие и согласование поведения людей. Для манипуляционных технологий инструменты управления поведением и цель, которая ставится при таком управлении, как правило, скрыты от людей, чьим поведением управляют. Содержание сообщения (коммуникативное пространство текста) создается заранее и определенным образом «упаковывается» для того, чтобы изменить его смысловую, целевую или ценностную идентификацию адресантом. Манипуляционные стратегии коммуникации особенно характерны для таких способов структурирования информации, как идеология, пропаганда и реклама. Для конвенциональных технологий инструментов коммуникации не являются инструментами управления, они открыты для участников общения. Содержание сообщения корректируется в процессе коммуникации в результате взаимодействия его участников. Целью конвенциональной коммуникационной стратегии является обеспечение коммуникации между различными участниками общения (например, разными социальными группами гражданского

общества), и достижение конвенции, то есть такого содержательного договора, который позволит коммуникантам, с одной стороны, воплощать в жизнь практические задачи (реализовывать какой-либо проект), а с другой – будет воспроизводить конвенциональный коммуникационный процесс в дальнейшем и противостоять манипуляционным коммуникационным стратегиям.

Задачей презентационной стратегии является сообщение знания. При этом коммуникационная среда, в которой происходит общение, может оставаться неизменной, а понимания авторы сообщения пытаются добиться за счет представления целостной картины мира. В таком случае презентационная стратегия выступает тактической задачей в ходе реализации конвенциональной стратегии – знание передается в форме сообщения. Знание может преподноситься как обсуждение или рассуждение (коммуникационная среда будет расширяться в ходе общения), что предполагает взаимодействие участников общения. И в этом случае презентация также осуществляется на основе конвенциональной коммуникативной стратегии.

Презентационная стратегия может сочетаться и с манипуляционной стратегией, если в ходе ее реализации знание передается не открыто, а в «упакованном» виде. Картина мира представлена искаженно, в виде целенаправленных выбранных фрагментов, совпадающих с установками той или иной идеологии. Если, анализируя конвенциональное общение, можно задать вопрос «Что говорится?», то при манипуляционном общении логичными будут вопросы «Кто и кому что говорит, и какой реакции ожидает?». Таким образом, коммуникационные стратегии можно подразделить на коммуникативные (конвенциональные) и некоммуникативные (манипуляционные), так как, несмотря на кажущийся успех коммуникации при применении манипуляционной стратегии, она ведет к ухудшению общей ситуации доверия и солидарности, разрушая в итоге коммуникативный процесс.

Анализируя коммуникативные стратегии с точки зрения их реализации в общественно-политическом дискурсе, необходимо рассмотреть приемы выбора, структурирования и подачи информации. Представляется правильным различать стратегическую коммуникативную цель и дополнительные коммуникативные цели, без достижения которых трудно достичь основную. Дополнительные цели связаны с преодолением неблагоприятных условий коммуникации, связанных с особенностями восприятия излагаемой информации и отношения к ней. В числе неблагоприятных факторов процесса коммуникации могут быть названы отсутствие непосредственного контакта коммуникантов, воздействие на адресата конкурирующих сообщений и других потоков информации, создающих помехи в процессе восприятия.





Таким образом, рассматривая коммуникативные стратегии презентации, манипуляции и конвенции как базовые, направленные на формирование планируемого восприятия сообщаемой информации, следует выделить дополнительные стратегии, направленные на оптимизацию воздействия самого сообщения, на облегчение его восприятия. Если основные стратегии выполняют задачи дифференциации объекта сообщения, создания его ценностной ориентации, то оптимизирующие стратегии пытаются согласовать язык и картину мира коммуникантов, повышают притягательную силу сообщения и его аргументативную обоснованность. В целях реализации вышеперечисленных стратегий используются различные коммуникативные средства – в первую очередь, естественный язык, а также средства иных семиотических систем и кодов. Следовательно, рассматривая средства, служащие воплощению коммуникативной стратегии в речи, можно выделить вербальные и невербальные, эксплицитные и имплицитные. В рамках вербальных средств выделяются выразительные (лексические) и изобразительные (синтаксические) средства, используемые для реализации той или иной коммуникативной стратегии.

Для проведения анализа общественно-политического дискурса воспользуемся методологическим аппаратом, разработанным учеными для описания коммуникативного воздействия рекламных и PR-текстов<sup>9</sup> и попытаемся применить его на том основании, что реклама, политика, общественная жизнь являются разными жанрами общественно-политического функционального стиля и подчиняются общим законам. Коммуникативное воздействие (как манипулятивное, так и конвенциональное) направлено на разные уровни сознания адресата: на знания (когнитивный), отношения (аффективный) и намерения (конативный). Способы воздействия также различаются: можно влиять на сознание путем выстраивания рациональной аргументации (убеждение), через эмоциональную сферу (вызов чувственной реакции), или воздействуя на подсознание (суггестия)<sup>10</sup>. Осуществляется воздействие с помощью вербальных (речевое воздействие) или невербальных средств.

Рассмотрим на конкретных примерах, взятых из газетных статей российской прессы, с помощью каких коммуникативных стратегий строится процесс общения государства, в лице представителей власти, политических обозревателей, журналистов и народа.

Учитывая многообразие жанров газетно-публицистического стиля, ограничимся статьями, посвященными проблемам общеполитического характера, а именно сравним освещение одной проблемы (отставки ряда губернаторов, имевшие место в феврале текущего года) разными изданиями (Российской газетой, Аргументами и фактами, Независимой газетой и др.)

Сообщения по избранной теме можно разделить на те, которые передают сообщение о событии (статьи новостного жанра), и те, которые не только сообщают новость, но и обсуждают ее (статьи-комментарии). Очевидно, что в обоих случаях авторами используется презентационная коммуникативная стратегия. Тем не менее, уже в названиях статей проявляется разнообразие средств, избираемых для передачи информации: от нейтрального изложения информации – «16 февраля Президент России Дмитрий Медведев освободил от должности трех и не продлил полномочия одного губернатора», «Кремль объяснил отставки губернаторов»<sup>11</sup> – до стилистически окрашенного: «Президент Медведев поменял сразу четырех губернаторов и обезглавил Минсельхоз»<sup>12</sup>, «“Чистка” губернаторов: в отставку ушел Егор Строев»<sup>13</sup>, «Кресла на вынос. Медведев формирует собственный губернаторский корпус»<sup>14</sup>, «Книга перемен: четыре новых главы. Президент Медведев предложил новых руководителей Орловской, Псковской, Воронежской областей и Ненецкого автономного округа»<sup>15</sup>. В последних примерах суть сообщения передана настолько образно (кресла на вынос, книга перемен), что требует развернутого комментария в подзаголовках.

Сообщив главную новость (об отставке губернаторов), авторы статей приводят возможные причины события, ссылаясь на различные источники, в первую очередь, на слова президента: «Президент пообещал, что не будет закрывать глаза на недостатки в деятельности чиновников: “Придется принимать какие-то серьезные решения”. И ждать себя не заставил, начав с губернаторского корпуса»<sup>16</sup>, «В ситуации, когда кризисные явления в экономике не ослабевают, а скорее нарастают, от руководителей российских территорий требуется умение работать в новых условиях, требования такого рода будут предъявляться ко всем, расслабляться сейчас нельзя»<sup>17</sup>. Приводятся объяснения высоких должностных лиц: «Первый заместитель главы администрации президента Владислав Сурков, слова которого приводит «Интерфакс», заявил, что ... речь здесь идет об оценке эффективности государственного управления»<sup>18</sup>, «Сурков также подчеркнул, что произошедшие отставки не свидетельствуют о наличии специального плана по перестановкам в губернаторском корпусе», «Как сообщает пресс-служба Кремля, Кузнецов подал в отставку по собственному желанию»<sup>19</sup>, «Политологи считают, что отставки губернатора связаны с их неэффективной работой»<sup>20</sup>. В качестве дополнительной информации могут даваться небольшие справки: «Отметим, что Строев является губернатором-долгожителем (он занимает этот пост с 1993 г.), Кузнецов – один из последних избранных губернаторов, а Потапенко был предложен на пост администрации Ненецкого автономного округа в



2006 г. бывшим Президентом РФ Владимиром Путиным»<sup>21</sup>.

Приведенные примеры демонстрируют реализацию конвенциональной коммуникационной стратегии. Авторы статей излагают объективную информацию о событии, дополняя ее другими фактами и предоставляя читателю самостоятельно делать выводы: «Однако источники в Кремле отметили, что причин для принятия кадровых решений “было несколько”. Среди них – “недостатки в экономической и социальной сферах в ряде регионов, наличие в каких-то из субъектов Федерации хронических социально-экономических проблем”. Источники напомнили, что в ряде случаев “работой местных органов власти заинтересовались правоохранительные органы, и не без основания”. По их словам, “при внимательном анализе можно рассмотреть в некоторых случаях коррупционную составляющую”»<sup>22</sup>. В статьях, содержащих комментарии, выдержанные в русле конвенциональной коммуникации, присутствует объективная эксплицитно выраженная аргументация со ссылками на источник: «...вопрос, почему Президент РФ отправил в отставку нескольких губернаторов, возникает сегодня у многих. Есть ли в этом еще и политическая подоплека? Подробнее об этом мы беседуем с секретарем президиума Генерального совета партии “Единая Россия” Вячеславом Володиным»<sup>23</sup>.

Рассматривая реализацию коммуникативной стратегии конвенционального типа, можно выявить следующие особенности языкового выражения. Стиль изложения материала близок к нейтральному, авторами употребляется небольшое количество образных средств и фигур речи, что придает изложению большую объективность. Образные средства, которые встречаются в тексте, несут в основном «мирный» характер: так, следующие фразы отсылают читателя к базовой метафоре СПОРТА: «Как стало известно «НГ», в намерения президента входит не только удаление с поля не справляющихся с работой региональных начальников, но партийная рокировка», «...кандидатура [Игоря Барина] ... включена в сотню президентского кадрового резерва. Барин играет активную роль в регионе ... Очки он зарабатывает на том, что не боится идти на открытый конфликт с Росселем»<sup>24</sup>. Характерным является большое количество цитат и ссылок, текст может строиться в виде интервью (диалога).

В ряде статей, особенно содержащих комментарии по поводу события, можно обнаружить признаки реализации манипуляционной коммуникативной стратегии. Так, например, в статье «Президент Медведев поменял сразу четырех губернаторов и обезглавил Минсельхоз», не высказывая прямо своего негативного отношения к событию, автор подводит читателя к мысли, что то, о чем он говорит, заслуживает отрицательной оценки. При кажущейся объективности изложения материала, факты подбираются так,

чтобы создать ощущение угрозы, неуверенности в завтрашнем дне для других губернаторов: «... целый ряд губернаторов может полатиться за недостаточно активную борьбу с кризисом. Вскоре возможны новые отставки...», «Сменить могут главу Мурманской области», «В 2009 году истекают полномочия 15 губернаторов». Совершенно нейтральная справка о бывших губернаторах подается так, что читатель начинает думать, что отставки являются несправедливыми. Рассказывая о кандидатах на освободившиеся должности, автор статьи подает информацию тенденциозно: «Новый глава Псковской области известен в основном папой: тот занимался дзюдо с Путиным», «Гордеев “удовлетворен”: его желания совпали с желанием руководства». Помимо этого автор постоянно использует лексику, содержащую отрицательные коннотации: «президент ... обезглавил Минсельхоз», «Российская оппозиция скептически отнеслась к отставке...», «целый ряд губернаторов может полатиться...». Очевидно, что таким образом автор статьи пытается вызвать у читателя негативную реакцию при восприятии текста. Данное предположение подтверждается немногочисленными эксплицитно выраженными утверждениями: «Отметим, что еще в ноябре 2008 г., после X съезда “Единой России”, некоторые представители партии обвинили губернаторов в неадекватной реакции на кризис. По мнению СМИ, это была попытка “найти крайнего” в трудной экономической ситуации», «Оппозиция не верит, что отставки помогут справиться с кризисом»<sup>25</sup>. По-видимому, автор статьи сам принадлежит к оппозиции.

В другой статье, напротив, имплицитно проводится прямо противоположная линия: автор так подает материал, что читатель может поверить, что именно губернаторы, оставившие свои должности, виноваты в неурядицах, поразивших регионы во время кризиса. Об этом говорит уже название статьи и расшифровывающий ее подзаголовок: «Президент мобилизует губернаторов. Слухи о перестановках в российских регионах заставят их глав лучше работать». Исходной пресуппозицией, таким образом, является следующий тезис: «в регионах плохо, потому что их главы плохо работают». Семантическим следствием такой пресуппозиции является: «надо продолжать смещать глав регионов, чтобы улучшить ситуацию». На доказательство этого тезиса работают многообразные средства, задействованные в тексте. Образный ряд сообщения строится с помощью базовых метафор ВОЙНЫ, БУРИ, которые передают идеи напряженности, необходимости принятия крайних мер: «президент мобилизует..., есть надежда сгладить беду..., рейтинг выживаемости губернаторов..., продержаться на губернаторском посту..., [омский глава] в случае возникновения новой волны отставок рискует под нее попасть..., ожидаемая буря в районе Питера...». Губернаторы описываются как по-



литические игроки, озабоченные лишь тем, чтобы как можно дольше сохранить за собой должность: «...президент Башкирии... яростно опровергал слухи о своей отставке..., другие главы регионов – “долгожители”, которые пересидели в своих должностях все возможные сроки полномочий..., включение на максимум своего лоббистского ресурса..., давно закаленный слухами о своей отставке..., “старые” губернаторы..., “двоечник” по рейтингу выживаемости...». Лексика, используемая для называния губернаторов, несет в себе явно отрицательные коннотации: «...дело не в сроке, а в эффективности региональных управленцев»<sup>26</sup>.

Итак, в заключение можно сделать некоторые выводы об особенностях реализации коммуникативных стратегий в общественно-политическом дискурсе. Конвенциональная коммуникативная стратегия принципиально отличается от манипуляционной стратегии содержанием и набором средств для своего выражения. Для конвенции характерен прямой диалог, вопросно-ответные построения, ссылки на источники информации, аргументированность изложения. Проблемы и их возможные решения выражаются эксплицитно. При реализации манипулятивной стратегии текст содержит большое количество имплицатур, которые могут быть реализованы за счет образных средств языка (метафор, метафорических эпитетов, аллюзий). Использование в тексте специальных синтаксических построений (параллелей, антитезы) также способствует достижению желаемого эффекта воздействия на адресата. Источником коммуникативных скрытых смыслов является также коннотативная и ассоциативная семантика слов. Используя коммуникативные приемы, действующие в обход сознательного восприятия адресата, автор текста добивается формирования у адресанта желаемого представления о мире, которое может не соответствовать действительности.

#### Примечания

- 1 См.: Дацюк С., Грановский В. Агентство гуманитарных технологий // <http://korolevstvo.narod.ru>.
- 2 См.: Чупрасова В.И. Современные технологии в образовании. Владивосток, 2000.
- 3 См.: Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуни-

кативное действие. СПб., 2000; Рокмор Т. К критике этики дискурса // Вопросы философии. 1995. № 1. С. 106–117.

- 4 См.: Стефанов Н. Общественные науки и социальная технология. М., 1976; Марков М. Технология и эффективность социального управления. М., 1982.
- 5 См.: Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1986; Лотман Ю.М. Структура художественного текста. М., 1970; Мамардашвили М. Классический и неклассический идеал рациональности // Необходимость себя. М., 1996; Щедровицкий Г.П. Смысл и значение // Избр. тр. М., 1995.
- 6 См.: Хабермас Ю. Указ. соч.
- 7 Дацюк С., Грановский В. Указ. соч.
- 8 Там же.
- 9 См.: Пирогова Ю.К. Проблемы прикладной лингвистики 2001. М., 2001. С. 209–227.
- 10 См.: Городецкий Б.Ю. Компьютерная лингвистика: моделирование языкового общения // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1989. Вып. 24.
- 11 Кремль объяснил отставки губернаторов / Ред. рубрики «Политика» А. Петяев // Взгляд. РИА Новости. 2009. 16 февр. (<http://kommentarii.ru/theme>).
- 12 Президент Медведев поменял сразу четырех губернаторов и обезглавил Минсельхоз // Новости России. 2009. 16 февр. (NEWSru.com)
- 13 Миодушевская Т. «Чистка» губернаторов: в отставку ушел Егор Строев // Аргументы и факты. 2009. 16 февр. (<http://www.aif.ru/politic/article/24648>)
- 14 Самарина А., Родин И., Билевская Э. Кресла на вынос. Медведев формирует собственный губернаторский корпус // Независимая газ. 2009. 19 февр.
- 15 Книга перемен: четыре новые главы / Беляева А., Передельский Д., Карташова Л., Шкель Т., Моисеенко Ю. // Рос. газ. 2009. 17 февр. Центр. вып. № 4850.
- 16 Там же.
- 17 Григорьева Е. Президент мобилизует губернаторов // Известия. 2009. 13 марта.
- 18 Lenta.ru: Политика. 16.02.2009.
- 19 Кремль объяснил отставки губернаторов... .
- 20 Новости России. 2009. 16 февр. // NEWSru.com.
- 21 Там же.
- 22 Книга перемен... .
- 23 Рыбин А. Политическая подоплека // Рос. газ. 2009. 20 февр. Центр. вып. № 4854.
- 24 Самарина А., Родин И., Билевская Э. Указ. соч.
- 25 Новости России. 2009. 16 февр. (NEWSru.com).
- 26 Известия. 2009. 13 марта.