

ФЕДОТОВСКИХ
Татьяна Григорьевна

**Листовка как жанр политического дискурса:
когнитивно-прагматический анализ**

Специальность 10.02.01 – русский язык

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Екатеринбург
2005

Работа выполнена в государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Уральский государственный университет им. А.М. Горького» на кафедре русского языка и стилистики факультета журналистики

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор **Л.М. Майданова**

Официальные оппоненты: доктор филологических наук,
профессор **О.А. Михайлова**
кандидат филологических наук,
доцент **Ю.Б. Феденева**

Ведущая организация: Уральский государственный
педагогический университет

Защита диссертации состоится 2005 г. в часов на заседании диссертационного совета Д.212.286.03 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора филологических наук при Уральском государственном университете им. А.М. Горького по адресу: 620083, г. Екатеринбург, К-83, пр. Ленина, 51, комн. 248

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Уральского государственного университета им. А.М. Горького

Автореферат разослан 2005 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
доктор филологических наук, профессор

М.А. Литовская

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертационная работа посвящена исследованию предвыборной листовки как жанра политического дискурса. Важное значение для понимания дискурса вообще и в частности дискурса политического имеют работы Н.Д. Арутюновой, В.И. Карасика, Ю.Н. Караулова, В.В. Красных, А.С.Панарина, Э.В. Чепкиной, Е.И. Шейгал и других исследователей. В работе рассматривается та сторона политического дискурса, которая связана с коммуникативной ситуацией выборов. Именно во время выборов появляются тексты, которые мы называем листовками. Это особые тексты. Они имеют прагматическую цель: позиционировать кандидата в глазах избирателей, убедить избирателей прийти на выборы и проголосовать именно за него.

Предметом исследования является организация содержания листовки с точки зрения ее прагматической направленности.

ЦЕЛЬ РАБОТЫ – описать предвыборную листовку как жанр, прагматика которого заключается в том, что политики используют набор концептов, актуальных для избирателя (пенсия, здоровье, медицина, образование и т.д.), и стараются связать их со своей личностью через акт обещания, тем самым делается попытка сформировать в сознании избирателя картину такой реальности, в которой все проблемы могут быть разрешены данным человеком.

Для достижения этой цели в работе поставлены и решены следующие задачи: 1) показать, что назначение листовки связано с формированием или увеличением у кандидата символического капитала; 2) показать, что главной ценностной единицей символического капитала является благо; 3) доказать, что в контексте листовки слово, представляющее концепт блага, обогащается новыми смыслами; 4) выделить и классифицировать концепты, категоризирующие блага; 5) показать, как в тексте устанавливается связь блага с личностью кандидата; 6) проанализировать языковые средства, с помощью которых расстояние между «я» кандидата и концептом «благо» увеличивается или сокращается; 7) выявить и проанализировать аргументы, используемые для подтверждения реалистичности обещаний кандидата; 8) выделить языковые средства, подчеркивающие реалистичность выполнения обещаний; 9) показать языковые «усилители» воздействующей функции листовки.

АКТУАЛЬНОСТЬ РАБОТЫ

Обращение к комплексному исследованию жанра политической листовки связано с все возрастающим интересом к политическому дискурсу, который в современной России сформировался как сфера многообразных практик общения, как устного, так и письменного, в различных ситуациях, с помощью различных жанров. Этим многообразием современный политический дискурс резко отличается от политического дискурса советской эпохи (ср. работы: В.Н. Амелин, В.М. Амиров, М. Афанасьев, В.Н. Базылев, В. Бондарев, Г. Вахрушев, Е. Вятр, А.В. Гайда, М.Л. Гейс, Л.Я. Гозман, И. Грознецкий, В.И. Дерюгин, А.В. Дмитриев, А.В. Дука, Е.Г. Дьякова, Л.В. Енина, В.И. Жельвис, А.Г. Здравомыслов, О.С. Иссерс, В.И. Карасик, А.И. Ковлер, В.В. Красных, А.Д. Кривонос, Т.Б. Крючкова, Н.А. Купина, Г.Г. Почепцов, Н.Н. Ромашов, Н.Н. Слюсаревский, Ю.А. Сорокин, Ю.Б. Феденева, А. Цуладзе, А.П. Чудинов, Е.И. Шейгал и др.).

Изучение языка агитационной предвыборной листовки позволяет говорить об особом статусе слова в политическом тексте. Листовки в ситуации выборов реализуют прагматическую задачу: как можно более убедительно представить адресату (избирателю) ситуацию обещания. Умелое обозначение концептов и степень их детализации позволяют решить эту задачу.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ РАБОТЫ

Исследование организации содержания листовки актуально в теоретическом плане прежде всего потому, что языковые механизмы воздействия в листовке мало изучены. В работе дан подробный анализ ситуации обещания, смоделированной в тексте листовки. Результаты этого анализа могут быть использованы в теоретических трудах по стилистике жанров деловой коммуникации, имиджелогии, рекламе.

МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ

В работе анализируются листовки предвыборных кампаний Урало-Сибирского региона в период с 1997 по 2003 год. В выборах этого периода никто уже не защищал демократию, идеалы социализма или антикоммунизма, никто никого не пугает возвратом в прошлое. Вместе с тем можно предположить, что в связи с изменением в порядке выборов губернаторов (а возможно, и мэров), в связи с переходом на пропорциональную систему выборов депутатов законодательных органов судьба листовки как жанра предвыборной агитации как-то изменится. Так что наш материал – это подборка текстов уже ушедшего политического периода. Сбор материала производился методом случайной выборки: собирались листовки, которые были реально доставлены избирателям – помещены в почтовые ящики, подъезды, вручены на улице и т.п. Объем выборки – около 400 текстов.

Особенностью материала является то, что это в подавляющем большинстве позитивно-оценочные тексты, в выборке единичны антирекламные публикации. Это связано, по-видимому, с тем, что основным полем действия грязных технологий стал телеэкран, где обсуждались различные скандальные подробности текущей предвыборной кампании (как, например, суд «А. Вихарев против Фонда А. Вихарева», когда кандидат обвинил свой фонд в том, что тот досрочно начал предвыборную кампанию, разместив щиты со своей рекламой и с огромными портретами Вихарева по всему городу. Понятно, что все соперники кандидата на всех доступных им телеканалах долго и со вкусом обсуждали этот трюк). Метод двойников, популярный в местных предвыборных кампаниях, также не подходит для отражения в листовках, поскольку «подставному лицу» требуется не подчеркивать, а скрывать разницу между кандидатами: «успешный» однофамилец в этих условиях пользуется обычными позитивно-оценочными текстами, а его «тезка», у которого нет заслуг первого, поставляет электорату стандартные, тоже позитивно-оценочные тексты. Наконец, важно подчеркнуть, что, при всем их разнообразии, агитационные предвыборные листовки позитивно-оценочного содержания имеют сходную содержательную структуру, которую можно представить так, как это сделал

В.Я. Пропп со структурой волшебной сказки. Он предложил описание сказки по составным частям и отношению частей друг к другу и к целому. Листовки можно представить как текст, который подчинен формуле: «Проголосуйте за меня, потому что я обещаю вам благо». Наличие такой формулы определяет методику анализа материала. Отметим, что именно листовка как текст небольшого объема позволяет проследить полную подчиненность содержания этой формуле. Популярными в предвыборном дискурсе агитационные газеты на первый план, по нашим наблюдениям, выдвигают не акт обещания, а образ кандидата: элементы содержания здесь направлены не на аргументацию обещания, а на создание имиджа («хозяин», «борец с недостатками» и т.п.).

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ МАТЕРИАЛА

Призыв «Голосуй за меня!» в рамках предвыборной кампании предписан агитационной листовке самой ситуацией и поэтому может специально не формулироваться. Содержательным центром текста является ситуация обещания.

Действие «обещать» связывает личность кандидата и единицу символического капитала «благо», поэтому, прямо по Проппу, в работе анализируются «части», единицы формулы (блага и субъект «действия») и отношения частей друг к другу – само действие обещания, которое требует аргументации (доказательства обязательности выполнения обещания). Анализ благ осуществляется в терминах когнитивной лингвистики, так как листовка обращается к представлениям адресата о потребном будущем, следовательно, затрагивает «горячие смыслы», концепты, актуализируемые в общественном сознании сложившейся жизненной ситуацией.

Семантический анализ слов, называющих данные концепты, позволяет увидеть, какие признаки концептов являются для адресата наиболее значимыми в данной ситуации и поэтому активно эксплуатируются в агитационном тексте.

Прагматическая направленность листовки (заставить проголосовать за кандидата) опирается на убедительность обещания. В работе анализируются лексические и синтаксические средства выражения семантики «обещания», а также аргументативная сторона текста.

На разных этапах работы применялись: логический анализ текста, контекстологический анализ лексического значения слова, когнитивный анализ высказываний.

НАУЧНАЯ НОВИЗНА ИССЛЕДОВАНИЯ

В работе впервые предпринят комплексный анализ содержания агитационной предвыборной листовки. В диссертации использован когнитивно-прагматический подход к анализу языка и стиля листовки. Проанализированы языковые механизмы выражения связи личности кандидата и блага, которое он обещает. Показано, как эти механизмы способствуют увеличению расстояния между кандидатом и обещанным благом и создают видимость реалистичности обещаний.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ РАБОТЫ

Результаты исследования могут быть использованы в учебном процессе: они могут быть внедрены в курс стилистики и литературного редактирования, в курс стилистики жанров деловой коммуникации, использованы в спецкурсах по проблемам социолингвистики и предвыборных технологий.

Когнитивный подход к изучению языка предвыборной листовки является очень актуальным для профессиональных имиджмейкеров, PR-структур, готовящих и проводящих предвыборные кампании, и вообще для всех специалистов, которых интересуют проблемы манипулирования, агитации и пропаганды в сфере массовых коммуникаций.

АПРОБАЦИЯ И ВНЕДРЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Материалы исследования были представлены на научно-практической конференции «Журналистика сегодня: достижения, проблемы, перспективы» (Екатеринбург, 1998, 1999), на межвузовской научно-практической конференции «Журналистика конца XX века: взгляд молодых» (Екатеринбург 2000), на Всероссийской научно-практической конференции «Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы теории и образовательных технологий» (Екатеринбург, 2000), на научно-практической конференции «Российская журналистика на старте XXI века: приобретения и потери» (Екатеринбург, 2001), на Всероссийской научно-практической конференции «XXI век начинается: актуальные проблемы журналистики» (Екатеринбург, 2002), на международной конференции «Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия» (Екатеринбург, 2002), на научно-практической конференции «Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения» (Санкт-Петербург, 2004). Практическая значимость результатов исследования подтверждена на семинаре «Принципы и технологии составления эффективного рекламного и PR-текста» (Новосибирск, 2004). По проблематике исследования опубликовано 9 работ.

НА ЗАЩИТУ ВЫНОСЯТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ:

1. Содержание предвыборной листовки как жанра политического дискурса подчинено формуле «Выберите меня, так как я обещаю вам благо».

2. Блага, которые обещает кандидат избирателю, делятся на две группы: конкретные блага и абстрактные блага. Конкретные блага – это социальные явления, имеющие материальное воплощение (пенсия, зарплата, медицинское обслуживание и т.д.). Абстрактные блага – социальные явления, не имеющие четких границ (защита, добро, интересы и т.д.). В концептах, закрепляющих эти блага в сознании адресатов, есть признаки, которые связаны с какими-то острыми потребностями человека. Активизируя эти концепты, листовка притягивает к себе внимание адресата.

3. Кандидат, связывая себя обещанием дать благо, по-разному может осуществлять эту связь, при этом модальность обещания часто заменяется другими видами модальной оценки ситуации, такими как возможность, намерение, долженствование, уверенность. Кроме того, разными способами

меняется расстояние между субъектом и объектом обещания, причем в ряде случаев увеличение этого расстояния делает обещание более реалистичным.

4. Для подтверждения реалистичности обещания дать благо используются аргументы «к личности», «к авторитету», а также различные средства со смыслом «реальный», «конкретный».

5. Для того чтобы эффективнее воздействовать на адресата, авторы листовок активно используют экспрессивные эмоционально-оценочные языковые средства.

СТРУКТУРА ДИССЕРТАЦИИ

Диссертационное исследование состоит из Введения, трех глав, Заключения и Библиографического списка.

Во Введении обосновывается актуальность, теоретическая и практическая значимость работы, описывается материал и методика его анализа, формулируются положения, выносимые на защиту.

Основное содержание диссертации раскрывается в главах: «Листовка как жанр политического дискурса», «Представление благ в тексте предвыборной листовки», «Передача связи «я – благо» в тексте предвыборной листовки».

В Заключении даются выводы, к которым пришел автор в ходе исследования материала.

Список основной использованной литературы включает более 200 наименований работ отечественных и зарубежных исследователей.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1. Листовка как жанр политического дискурса

Цель главы – показать, что одним из статусно-ориентированных дискурсов является политический дискурс, определить его основные категории и охарактеризовать общие жанрообразующие особенности листовки как особого жанра политического дискурса.

Глава включает в себя следующие параграфы: *Дискурс и его типы, Политический дискурс, Предвыборная листовка как жанр.*

Развитие дискурса связано с «подходом к речи как к социальному действию» (Н.Д. Арутюнова). Отсюда на первом месте в характеристике понятия «дискурс» стоят деятельностные аспекты. Дискурс, по В.В. Красных, – это «вербализованная речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата и обладающая как собственно лингвистическими, так и экстралингвистическими планами». Дискурс и текст неразрывно связаны. В настоящее время наиболее признанным оказывается «противопоставление дискурса как процесса и текста как продукта речи» (В.И. Карасик).

Учитывая вариативный характер категорий дискурса (меняются типы участников общения, временные и пространственные характеристики сферы общения, мотивы, цели, стратегии, режимы и жанры общения), выделяют различные типы дискурсов, в том числе статусно-ориентированный дискурс. Статусно-ориентированный дискурс обслуживает институциональное общение, а именно общение людей, рассмотренное с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той

или иной типичной речеповеденческой ситуации (по В.И. Карасику).

Политический дискурс является видом статусно-ориентированного дискурса.

Участники общения в политическом дискурсе – это различные общественные институты (органы власти, партии, общественные движения) и граждане. Центральным мотивом общения в данной сфере является обоснование и отстаивание своего права на власть. Политический дискурс обслуживает разные коммуникативные ситуации, причем одной из самых ярких ситуаций являются выборы.

Коммуникативная ситуация выборов сводится к побуждению адресата проголосовать на выборах в пользу того или иного кандидата. Для того чтобы добиться своей цели, политтехнологи вырабатывают стереотипы текстов, в которых отражается набор тем, подлежащих обсуждению (пенсионеры, молодежь, ЖКХ, медицинское обслуживание, зарплата бюджетников), и выработаны способы увязывания этих тем с личностью кандидата.

С этими текстами связано мышление, которое определяется как аутистическое. Цель его – создать *приятные* представления о действительности и вытеснить неприятные (С.Г. Кара-Мурза).

В целях направленного воздействия на адресата, манипулирования его действиями создаются тексты, которые, с одной стороны, выстраивают перечень навязчивых «желаний – обещаний» (благ), а с другой – формируют облик кандидата, которому нужно деликатно обойти проблему реалистического мышления о способе выполнения обещаний и даже в условиях аутистического мышления не слишком тесно связать себя обязательством решить навязчивый вопрос. Такое содержание отражается в наборе жанров, одним из которых является агитационная предвыборная листовка.

Листовка как жанр предвыборной агитации функционирует только в ситуации выборов и диктует читателю его поведение: необходимость сходить на избирательный участок и проголосовать за данного кандидата. Она отражает суть предвыборной агитации. Это побуждение «Проголосуй за меня» и обоснование этого побуждения – обещание дать благо. Обещание в свою очередь обосновывается – в первую очередь имиджем политика.

В связи с ситуацией общения прагматическая направленность текста листовки определяет выбор тем, а также соотношение языковых средств, предметов действительности и их ментальных отражений – концептов (см. Н.Д. Арутюнова). Таким образом выявляются аспекты когнитивно-прагматического анализа текста предвыборной листовки.

Листовка имеет небольшой объем, поэтому ее содержание ограничивается несколькими блоками: биография кандидата, тезисы программы, сообщение, что конкретно кандидат сделал на своем месте, могут вводиться отзывы авторитетных политиков о кандидате, сведения о правительственных наградах. Необязательно все блоки будут отражены в листовке. Они подбираются в зависимости от того, на каком блоке кандидату

выгоднее сделать акцент. Эти блоки связаны между собой одной идеей: этот человек – самый достойный из всех кандидатов, его нужно выбрать. Но в языковом плане они часто не связаны.

Следует отметить, что листовка – особый жанр в политическом дискурсе. С одной стороны, как комбинированный текст она может включать в себя такие первичные речевые жанры, как мнения, личные воспоминания, стихи, письма, опросы, анкеты и другие. С другой стороны, как текст, имеющий ограниченный объем и относительно устойчивую композицию, листовка, в отличие, например, от спецбюллетеня, имеет меньше возможностей реализовать главную прагматическую функцию – убедить избирателя прийти на выборы и проголосовать за кандидата. При этом, проигрывая спецбюллетеню в глубине, степени разработанности образа кандидата и степени детализации действий кандидата по достижению обещанных благ, листовка, опять же в силу своего ограниченного объема, имеет больше шансов быть прочитанной.

Глава 2. Представление благ в тексте предвыборной листовки.

Цель главы – показать, как в листовках репрезентируются основные концепты, обозначающие блага, и какова степень их конкретизации.

Глава включает параграфы: *Благо как составляющая символического пространства кандидата; Значение, смысл, концепт; Конкретные блага; Абстрактные блага; Проблема неопределенности значения слова в листовках.*

В символическом пространстве, отраженном в агитационных предвыборных текстах, представлены участники агитационного общения (*народ, земляки, горожане*), партия, общественное движение или социальная группа, поддерживающая кандидата, власть (*государство, центр, дума, глава области* или *города, олигарх* и т.д.) и благо, которое будет обеспечено «избирателю» со стороны «кандидата», если последний будет выбран на искомый пост. Блага в текстах разных кандидатов практически не различаются. Каждый кандидат считает своим долгом бороться за социальную справедливость, за власть закона, за подъем промышленного производства и т.д. Последовательность этих благ варьируется лишь в зависимости от пристрастий кандидата, может быть, даже от моды на ту или иную тему. Самый важный вопрос, который встает перед кандидатом, это *как* представить в листовке благо, чтобы оно было связано с личностью кандидата?

Прежде чем попасть к адресату, понятие общественной ценности должно пройти этап интерпретации, что осуществляется в процессе его теоретической обработки командой политика, и этап номинации, то есть обозначения словом уже в самом акте общения через средства массовой информации.

Проблема «слово и контекст» решается в лингвистике по-разному. То обстоятельство, что содержание слова в словаре и содержание слова в контексте – это разные величины, находит отражение в разных концепциях (см. труды Л. Витгенштейна, Л.С. Выготского, Д.Г. Горского, А.Н. Леонтьева, Д.В. Пивоварова, Г.Фреге и др.)

На современном этапе развития лингвистической науки проблему соотношения слова и контекста интересно решает когнитивная лингвистика. Представители этого направления считают, что «каждый язык эквивалентен определенной системе *концептов*, посредством которой носители языка воспринимают, структурируют, классифицируют и интерпретируют поток информации, поступающей из окружающего мира» (Концепция образовательной программы «Когнитивные исследования»).

Вопросы значения слова и соотношения его с действительностью рассмотрены в трудах С.А. Аристова, А.П. Бабушкина, А.Н. Баранова, Н.Н. Болдырева, В.З. Демьянкова, Е.С. Кубряковой, Д.С. Лихачева, В.А. Масловой, В.И. Писаренко, Ю.С. Степанова, А.П. Чудинова и других.

Представление блага в тексте листовки описано в терминах когнитивной лингвистики. Можно выделить *конкретные блага* и *абстрактные блага*.

Конкретное благо – это социальное явление, которое имеет материальное воплощение, может быть просчитано, измерено, отражено в юридическом документе. В главе рассмотрены концепты *пенсия, медицина, зарплата, образование, безопасность, борьба с преступностью, закон*. В условиях агитационного предвыборного дискурса эти концепты обогащаются новым содержанием.

В первую очередь во всех концептах (это чаще всего фреймы) актуализируются смыслы недостаточности или недоступности: «пенсия» – несвоевременная выплата (*Восстановить нормальный график выплаты пенсий*), недостаточный размер (*Пенсии увеличить до прожиточного минимума*); «медицина» – плата за услуги (*Мы добиваемся сохранения и развития бесплатной медицины; Сведение к минимуму перечня платных медицинских услуг*), качество обслуживания (*Медицина должна быть демократичной: доступной для каждого, качественной для всех*); «зарплата» – низкая зарплата, в том числе зарплата бюджетников, нерегулярная выплата заработной платы (*Учителю, врачу, каждому работнику бюджетной сферы – зарплату достойную и своевременную; Убрать пропасть между зарплатой рабочего и директора*); «образование» – платное обучение, качество обучения (*Доступное и качественное образование, профессиональное обучение – всем желающим; Доступность качественного образования для детей и молодежи*); «безопасность», в том числе личная, правовая, экономическая, экологическая – ее отсутствие и необходимость (*Обеспечить безопасность граждан; Обеспечение населения экологически чистыми продуктами питания и питьевой водой*); «борьба с преступностью» – разгул коррупции, уличных преступлений (*Семен Спектор против воровства чиновников, незаконных поборов, барства и бездушия, показухи за счет горожан; Остановим криминальную революцию!*); «закон» – недостаточное выполнение (*Необходимо добиться стопроцентного выполнения Закона «О ветеранах» по тем статьям, которые должны финансироваться за счет средств местного бюджета*).

Данные концепты мы называем фреймами, т.к. они содержат, по Т.А. ван Дейку, «основную, типическую и потенциально возможную

информацию, которая ассоциирована с тем или иным концептом».

«Пенсия» – это очень четко очерченный в нашем сознании фрейм, в центре которого стоит человек, не способный обеспечить себя средствами к существованию по ряду предусмотренных законом причин (старость, инвалидность) и получающий поэтому денежное обеспечение от государства, а теперь еще и от негосударственных фондов (во всяком случае на будущее это предусмотрено) в определенное число каждого месяца. Известно, что долгое время существовала в стране ситуация, когда пенсионерам не выплачивали деньги по несколько месяцев, даже после принятия закона «О порядке исчисления и увеличения государственных пенсий в РФ» (февраль 1998 года) с фреймом «пенсия» были неразрывно связаны признаки «невыплата», «несвоевременная выплата», «неясный порядок начисления». Таким образом, во фрейм-структуре появляется «пустой узел», «слот», позволяющий «предугадать то, что еще может встретиться в данной ситуации или в тексте, который ее описывает» (А.П. Бабушкин). В нашем случае это тема «порядок выплаты пенсий». *Наши кандидаты в депутаты будут отстаивать такие законопроекты, которые принесут ...понятную каждому методику начисления пенсий с учетом реальных заслуг и вклада каждого человека; порядок, при котором пенсии будут выдаваться вовремя и справедливо; Восстановить нормальный график выплаты пенсий.*

Позднее, когда ситуация с выплатой пенсий стабилизировалась, устойчивым признаком пенсии стал «недостаточный размер». Действительно, пенсия в подавляющем большинстве случаев оказывается меньше прожиточного минимума. Не случайно в «Толковом словаре конца XX века» под редакцией Г.Н. Складчиковской актуализировалось устойчивое словосочетание «минимальная пенсия» – «наименьший размер пенсии, установленный государственными законодательными актами; является основой и точкой отсчета для всех пенсионных выплат». Таким образом, в фрейме «пенсия» появляется новый слот – «повышение пенсий».

Итак, принят не только закон, но и поправки к нему, но этот документ по-прежнему остается несовершенным, поэтому предполагается, что кандидаты могут формулировать свои обещания как предложения по совершенствованию этого закона или даже по его замене другим законом (проектов в обществе было и существует немало). Но лишь изредка встречается упоминание о законе: *Пенсии увеличить до прожиточного минимума. Специальным законом утвердить положение, по которому минимальная пенсия начислялась бы в размере 100% от действующего на текущий месяц прожиточного минимума.*

Однако чаще всего в листовках строятся вполне «аутистические» тексты, рассчитанные на тот же тип мышления у адресата. В таком тексте отмечается игнорирование всего, что не увязывается с постулируемой идеей (желаемым положением дел).

Листовка – небольшой по объему текст, здесь не используются развернутые аргументы (например, аналогии), но проявления нарушения логических и естественных связей встречаются на каждом шагу: *Больше объемы производства на наших заводах → Наполнение Пенсионного Фонда*

→ *Больше денег в Пенсионном Фонде – больше пенсии у ветеранов труда и войны, пенсионеров, инвалидов.* Как известно, величина пенсии не зависит от большого количества денег в Пенсионном Фонде. Связь «работающее предприятие – существование пенсий» бесспорна (если никто не работает, то нет и пенсий), как, например, в тексте: *Социальные гарантии пенсионерам и нуждающимся может обеспечить только устойчивая работа отечественных предприятий, а не разовые подачки неизвестно как разбогатевшего толстосума.* Но текст заполняет не этот слот (существование пенсий), а слот «увеличение пенсий». К данному же слоту выстроенная цепочка в реальной действительности (не в аутистическом мышлении) не подходит. Закон не устанавливает зависимости: много денег в Пенсионном Фонде – повышаем пенсии. Так что эта связь проводится в тексте ради того, чтобы сказать адресату «нечто приятное».

Пенсионная реформа в рамках Екатеринбурга: 1. Проверка и пересмотр на городском уровне методик расчета пенсий с целью их увеличения в рамках действующего законодательства. 2. Введение доплат пенсионерам за счет резервов городского и областного бюджетов, в частности – внебюджетных фондов города. В первую очередь – в отношении 266 784 пенсионеров Екатеринбурга с доходами ниже прожиточного минимума. 3. Доведение уровня фактических минимальных пенсий до уровня средних зарплат по промышленным предприятиям города. Первая цель – уровень 1500 рублей с дальнейшей перспективой на повышение. 4. Создание муниципального пенсионного фонда с целью выплат гарантированных дополнительных надбавок к пенсиям горожанам, занятым в бюджетной городской сфере – на первом этапе, и занятых на всех предприятиях города – на втором этапе. Задача – дополнительно к государственным пенсиям создать возможность дополнительных пенсионных выплат в размере 150 – 750 рублей в месяц в зависимости от трудового стажа». Слот «повышение пенсий» в этом тексте приобретает, на первый взгляд, максимальную конкретизацию: кому повышать пенсии, на сколько повышать, где брать деньги для выплат. Но в то же время нельзя не заметить, что текст изобилует неясностями, противоречиями и мифическими обещаниями. Неясным оказывается первый пункт: каким образом изменить методику расчета пенсий, если эта методика описана в законе о пенсиях? Во втором пункте говорится о резервах городского и областного бюджетов, хотя всем известно, что если вдруг и появится резерв в бюджете, то он вряд ли пойдет на доплату к пенсиям. Далее, непонятно, почему кандидат так уверенно заявляет, что жителям города будут выплачивать из резерва областного бюджета. Кроме того, можно говорить о смысловой ошибке, допущенной в этом пункте. Автор говорит о бюджетных выплатах и тут же заявляет, что эти выплаты будут осуществляться за счет внебюджетных фондов города. Что же все-таки имеется в виду? Ну а последние два пункта обращены только к адресатам с аутистическим мышлением, так как только неисправимый мечтатель может себе представить, что минимальная пенсия будет равна средней зарплате на промышленных предприятиях города.

Абстрактное благо – понятие, не имеющее четко ограниченного объема

и содержания. Вне контекста слова, обозначающие такие блага, кажутся бледными и весьма неопределенными по содержанию (концепты, обозначенные такими словами, названы калейдоскопическими). Такая расплывчатость сохраняется, если контекст не дает сигнала, каким образом надо развернуть концепт. И тексты листовок очень часто представляют именно такие контексты.

Защитим интересы родного города!; Депутаты, которые принимают решения по совести, отстаивают интересы всех людей. Основой любых решений должно быть благо каждого; Власть закона на благо народа!. Делать добро; Жить добрыми делами. Игорь Ковпак – это конкретная польза для конкретного жителя города. Наши задачи: защитить права местных сообществ. Мы добиваемся: создания системы защиты здоровья и жизни людей. Законность и порядок. Голосуйте сознательно, голосуйте в пользу порядка!. Добиваться реальных результатов – его девиз. Военным – достойное положение в обществе. В команде Самарина – к достойной жизни!.

Знания, закрепившиеся в виде калейдоскопических концептов, развертываются то в виде картинки, то в виде сценария, то в виде фрейма или схемы. *Необходимо, чтобы интересы образования, детей, педагогических работников, бюджетной сферы в целом представляли люди, знающие эти проблемы, готовые заявлять их на всех уровнях власти и принципиально решать.* В данном контексте благо «интересы» приписывается конкретной группе – представителям бюджетной сферы и образования в частности. Для того чтобы адресат правильно истолковал значение слова, чтобы убрать из текста расплывчатость и неясность, авторы листовки конкретизируют контекст: *Мы уже достигли:*

- *разработки и принятия областного Закона об 1% сборе на нужды образования. На эти деньги были приобретены автобусы для сельских школ, закуплено 11000 комплектов учебной мебели, проведены строительство и ремонт ряда школ, создана межвузовская компьютерная сеть, закуплены учебники для библиотек и оборудование для вузовских лабораторий;*
- *повышения областных стандартов на содержание образовательных учреждений;*
- *выделения средств на питание детей в школах;*
- *установления льготных тарифов на коммунальные услуги для учебных заведений.*

Мы видим, что концепт «интересы» максимально конкретизируется. Каждому понятно, что новая мебель, учебники, автобусы, льготные тарифы и т.п. составляют благо для любого учебного заведения. Но это уже достигнуто, поэтому кандидаты еще шире развертывают концепт, вводя новые цели, которые будут достигнуты, если объединение пройдет в Думу. Теперь уже вместо картинок читателю представляются целые ситуации: *обеспечение приоритетности образования в региональной и муниципальной политике; принятие Федерального закона «Об обеспечении государственных*

гарантий права граждан на образование»; принятие областного Закона «О целевых программах поддержки образовательных учреждений»; создание реального механизма правовой и экономической ответственности органов власти за нарушение трудовых прав работников бюджетной сферы, в том числе – за задержку выплат заработной платы; финансирование в полном объеме всех статей расходов на образование, здравоохранение, культуру; совершенствование и индексация нормативов минимальной бюджетной обеспеченности. Итак, контекст максимально конкретизирован, содержание концепта «интересы» предельно развернуто, но такое содержание применимо лишь к данной листовке, так как понятно, что понятие «интересы» как благо значительно шире.

Совершенно другое наполнение данного концепта в следующей листовке: *Кандидаты нашего движения, придя в законодательное собрание области, готовы защищать следующие интересы сограждан: статьям по защите материнства и младенчества – приоритетное финансирование; укрепляя семейные традиции, мы укрепляем наши дома, наши города, всю Россию; поддерживая мать, которая растит детей, бережет семейный очаг, мы обеспечиваем наше будущее; если власть обещает пособия и льготы матерям, долг власти – своевременная выплата пособий; не может быть чужих детей: борьба с детской беспризорностью – наша общая обязанность. Как видно из контекста, авторы листовки указывают на интересы конкретной группы, точнее, на интересы матерей. При этом очевидно, что, говоря как бы о разных интересах, авторы трижды повторяются – в пунктах первом, третьем и четвертом (речь идет о финансировании целевых программ). Кроме того, непонятно, каким образом кандидаты будут укреплять семейные традиции. Поэтому напрашивается вывод, что перед нами – лишь видимость конкретизации концепта. И тем не менее даже подобные конкретизации встречаются крайне редко. В основном же этот концепт вводится без всякой конкретизации.*

Уважаемый избиратель! Прошу Вас ... проголосовать за того кандидата, который будет реально представлять Ваши интересы в городской Думе Г.Екатеринбурга; Защитим интересы родного города; Депутат Государственной Думы должен отстаивать интересы жителей области; Павел Федулев идет в Государственную Думу для защиты интересов уральцев; Сегодня нам нужны депутаты, которые готовы отстаивать интересы честных людей; Депутаты, которые принимают решения по совести, отстаивают интересы всех людей. Если еще можно хоть как-то ограничить «интересы жителей области», «интересы родного города» или «интересы уральцев», то, что такое «интересы всех людей» и чем они отличаются от «интересов честных людей», представить решительно невозможно. Значение слова можно сформулировать предельно широко: «что-то нужное жителям области; что-то нужное людям». Таким образом, из всего богатства содержания в тексте используется только самый неопределенный, расплывчатый общий смысл, причем даже неясно, будет ли адресат пытаться как-то конкретизировать это содержание, примеряя его на себя, то есть постарается ли он представить, что депутат может сделать для

него как для жителя области или как для человека вообще. Скорее всего читатель только и сможет понять смысл слова как «что-то мне полезное». А.П. Бабушкин отмечает, что «концепты многих абстрактных имен в той или иной степени окрашены «образностью», «схематичностью», «сценарностью», «оценочностью» и т.п.», за калейдоскопическим концептом «не закреплён постоянный ментальный образ». В рассмотренных контекстах от концепта остается одна оценочность: «что-то полезное, хорошее, нужное».

В зависимости от замысла автора листовки лексика в текстах ведет себя по-разному, то есть получает разную степень конкретизации. Чаще всего слова употребляются в элементарных значениях, контекст не создает актуального смысла слова. Эти конденсированные символы (термин А.Д. Пароятниковой) составляют основную часть наименований абстрактных благ. Они характеризуются неопределенностью, сложностью, нечеткостью, относительностью, многозначностью. При этом данные свойства наименований абстрактных благ контекстом умышленно не устраняются.

Глава 3. Передача связи «я – благо» в тексте предвыборной листовки.

Цель главы заключается в описании языковых средств, сокращающих или удлиняющих расстояние между «я» кандидата и благом, языковых средств, указывающих на реалистичность выполнения обещаний, и средств, усиливающих воздействующую функцию листовки.

Глава состоит из параграфов: *Коммуникативная ситуация обещания; Средства варьирования связи «Я – благо»; Средства подтверждения реалистичности обещаний (связи «Я – благо»); Сигналы «реальности» выполнения обещаний; Языковые «усилители» воздействующей функции листовки.*

Всякая предвыборная кампания представляет собой коммуникативную ситуацию. В научной литературе теория коммуникации получила свое развитие в работах О.А. Баевой, Л.А. Введенской, Л.Г. Павловой, И.Н. Горелова, О.С.Иссерс, М.Н.Кожинной, М.В. Колтуновой, Г.Г. Почепцова и др.

В качестве коммуникантов в этой ситуации выступают, с одной стороны, предвыборный штаб кандидата (говорящий), с другой – электорат (слушающий). Содержание речевого акта сводится к констатации неблагоприятной обстановки в государстве, области, городе, округе и обещанию изменить эту обстановку. При этом говорящий использует перформативы – высказывания, эквивалентные действию, поступку (по Н.Д. Арутюновой). Дж. Л. Остин относит обещание к коммисивам, ключевое свойство которых – «обязывать говорящего к определенной линии поведения». Смысловым ядром такого текста можно считать утверждение: «Я обещаю, что вы будете иметь благо». Обещанная ситуация относится к сфере будущего, то есть реально не существует, и, будет ли существовать, точно не известно. При этом благо и тот, кто его обещает, часто разводятся, обещание заменяется разными видами косвенной, многоступенчатой связи.

Лексические средства позволяют заменить семантику обещания семантикой возможности, способности героя выполнить действие. Тогда в

одной единице сливаются и обещание, и обоснование того, что оно будет выполнено. *Он может изменить жизнь к лучшему; Вместе с вами мы сможем добиться порядка в городе и районе*. Возможность может представлять как желание, стремление кандидата осуществить благо: *Аркадий Чернецкий стремится сделать как можно больше для каждого горожанина*.

Обещание может передаваться с помощью смысла намерение: *Я иду в губернаторы с твердым намерением положить конец всем политическим распрям; Моя цель – создать спокойную обстановку в области, благоприятный климат для инвестиций; Забота о людях – его первостепенная задача; Мой девиз: добиваться реальных результатов!* Специальное средство передачи смысла «намерение» в листовках – слово «программа» (реже «проект»): *Его программа действий на ближайшие четыре года – это реальные дела и гарантированная забота о людях*. С тем же смыслом «намерение» употребляется более «теплое» слово «забота»: *С любовью к людям – с заботой о городе*.

Залогом выполнения обещаний кандидата являются глаголы *гарантирую, обязуюсь*. В их семантике уже заложен смысл «выполнить обещание».

Связь «я – благо» может выражаться с помощью неглагольных средств, передающих семантику долженствования: *Необходимо дать человеку возможность заработать и получить заработанное; Депутат Государственной Думы должен отстаивать интересы жителей области*. Уверенность в форме долженствования выражается конструкциями с инфинитивом: *Поставить пенсии в жесткую зависимость от цен; Обеспечить законность и порядок*. Эту же семантику передают номинативные предложения: *Подготовка и принятие ряда антикоррупционных законодательных актов*. Семантика уверенности возникает при употреблении глагольных форм будущего времени. Эти высказывания без эксплицирования модуса «обещаю» формулируют само обещание, поэтому так естественно совмещение этих конструкций с высказываниями с семантикой долженствования: *Будут приняты действенные законы о выдаче банками гражданам беспроцентных кредитов для покупки квартир... Отныне пенсии будут неуклонно расти*.

Эта игра модальностями скрывает или, напротив, делает очевидным расстояние между элементами связи «я – благо». Конструкции со значением долженствования, уверенности это расстояние скрывают, вообще уводя в подтекст семантику обещания. Однако в большинстве случаев выполнение обещания связано с определенными усилиями обещающего, и если это отразить в тексте, то расстояние между «я» и «благо» увеличится. Все средства, вводящие семантику намерения, способности, раскрывают присутствие каких-то особых действий обещающего лица. *Вместе с вами мы сможем заставить всех чиновников работать лучше*. Между благом «хорошая работа чиновников» и «я» находится действие «заставить» (вопрос о способе осуществления этого «заставить» в аутистическом тексте не стоит).

Более реалистично составленные тексты это расстояние увеличивают еще значительнее: *Новая Дума должна принять продуманные законы для поддержки отечественного производителя.* Благо «интересы производителя» – эти интересы надо поддержать (меры) – меры указаны в законе, который должна принять дума (депутат ← кандидат). Выстраивая такие цепочки, авторы текстов устраняют впечатление «чуда обещания», и изложение становится реалистичнее, так как используются ресурсы фреймов «Дума» («законодательный орган»), «выборы».

Важным средством изменить расстояние в связке «я – благо» являются личные местоимения. Речь идет о разнице между высказываниями «я обещаю, что ...» и «он обещает, что ...». В первом случае по крайней мере обещание бесспорно – акт обещания состоялся (перформатив). Во втором случае мы сначала должны поверить говорящему, что акт обещания состоялся, а уж потом самому обещающему. *Он не обещает невыполнимого.* Чтобы принять связь «Я (кандидат) – благо», надо принять связь «Я (третье лицо) обещаю, что связь «кандидат – благо» реальна».

Сокращение расстояния может быть достигнуто за счет привлечения к этой связи адресата. *Вместе сможем все.* Привлечением читателя подчеркивается реалистичность связи «я – благо»: благо осуществимо за счет деятельности самого адресата.

В качестве основного средства подтверждения реалистичности обещаний кандидата обычно выступают аргументы «к личности» и «к авторитету». В качестве носителей высказываний «Я уверен, что он выполнит обещание» выбираются авторитетные лица. Так, высказывание «*Я уверен в Андрее Бура*» принадлежит С. Спектору, вице-премьеру Правительства Свердловской области по социальным вопросам. Важным аргументом «к личности» служит имидж кандидата. Имидж искусственно конструируется для достижения определенных целей, стоящих перед политиком. В предвыборной агитации главная цель политика – победа на выборах. Поэтому имиджмейкерами сознательно создается образ героя, защитника с обостренным чувством социальной справедливости. Так был создан образ А. Буркова – рыцаря-защитника бюджетников и пенсионеров, баллотировавшегося на пост губернатора от движения Мир. Труд. Май. в 1999 году, когда было выпущено огромное количество листовок и бюллетеней с воинствующими заголовками: *Государство опять обмануло пенсионеров; Областные власти снова лезут в кошельки населения.*

Важнейшим качеством имиджа политика является простота, реалистичность, поскольку облегчается восприятие имиджа массой избирателей. Для того чтобы показать, что он – один из нас, используются биографические данные, причем отбираются такие, которые могут «сработать» в пользу кандидата. Нужно сказать, что здесь используется такая когнитивная категория, как «свой круг». Часто в листовках используется дихотомия «свой» – «чужой», где на одной стороне оказывается восхваление, на другой – поношение.

Имидж, или стратегический образ, политика складывается на базе

описания его поступков, или событий. К событиям можно отнести тексты, в которых рассказывается об уже осуществленных действиях кандидата. Таким образом подчеркивается мысль о реалистичности обещаний («Я всегда боролся с преступностью. Если вы выберете меня, я продолжу эту борьбу с новой силой»). Выстраивается четкая связь «я – благо – осуществление блага».

Одной из составляющих имиджа является ярлык. Он может способствовать созданию как положительного, так и отрицательного образа политика: *Лучший управляющий Екатеринбурга; Мэр путинского призыва; Вы большой жулик, господин Новосельцев!*

Ярким приемом создания имиджа является обсуждение в листовках достоинств и недостатков кандидата. Наиболее популярные черты, обсуждаемые в листовках, *честность, неподкупность, совесть, умение держать слово, ответственность, профессионализм*. Предполагается, что если кандидат обладает этими качествами, то он способен выполнить данное обещание.

Хотя и менее ярким, чем имидж, но все-таки заметным и необычным средством подчеркивания реалистичности связи «я – благо» являются прилагательные и наречия с общим значением выделения, «укрупнения».

Первая группа таких средств подчеркивает именно смысл «реальность, действительность». Вероятно, популярность их в предвыборных текстах объясняется желанием авторов предупредить обвинения во лжи, в обмане избирателей, подчас твердо уверенных, что все предвыборные речи – это сплошное вранье. *Людей интересует реальное решение социальных проблем... Им нужны не политическая трескотня и пустые обещания, а реальная социальная помощь*. В этих контекстах реализуется языковое значение «существующий на самом деле, действительный, не воображаемый». Признак отнесен к зоне кандидата, политика: от него хотят реальной, то есть действенной помощи.

В ряде контекстов у признака «реальный» появляется очень яркая положительная оценка: *Защитим свои права на реальную заработную плату*. При нормативном значении это высказывание бессмысленно, поскольку реальная заработная плата есть у каждого получающего деньги за выполненную работу, пусть это будут гроши. Ясно, что здесь имеется в виду «приличная», оптимальная заработная плата, обеспечивающая нормальное существование.

Слово «реальный» в предвыборных текстах становится очень модным, при этом его сочетаемость расширяется. Помимо двух словарных значений: «существующий на самом деле, действительный, не воображаемый» и «основанный на понимании и учете подлинных условий действительности» – в текстах зачастую актуализируется жаргонное значение, зафиксированное в «Большом словаре русского жаргона»: «обладающий положительными качествами, достойный уважения (о человеке)». *Ковпак – реальный управленец и знает, как наладить работу для того, чтобы средства были направлены на реальные нужды избирателей*.

В качестве синонима к признаку «реальный» используется

«конкретный»: *Меньше политики – больше конкретных дел! – девиз моей предвыборной кампании и мой жизненный принцип.* Признаки «реальный», «конкретный» подчеркивают, что кандидат занят важным, нужным делом. Все, что обещает кандидат своим избирателям, осуществимо при хорошей работе.

Вторая группа прилагательных и наречий, подчеркивающих реалистичность связи «я – благо», содержит качественный и количественный смысл усиления. *Качественно улучшить условия проживания в квартирах и домах Екатеринбурга; Доступное и качественное образование.* Во всех контекстах подчеркивается смысл «высокая степень признака», через который отражается реалистичность обещаемого блага. Высокое качество явления может передаваться также словами *эффективный, гарантированный, твердый* (социальные гарантии), *надежно*. Количественный смысл передается словами *существенно* (сократить расходы), *значительно* (увеличить наполняемость фондов), *комплексный* (система), *всесторонний* (поддержка беременным женщинам), *широкий* (сеть бесплатных тренинговых залов), *большой, комплексный* (проект). Рисую нечто значительное, большое и сложное, люди пытаются подчеркнуть, что это все реально.

Наряду с эксплуатацией аутистических тем, с различными способами подтверждения обещаний кандидата в листовках очень важен языковой фактор как средство воздействия на избирателя.

Одним из приемов речевого воздействия является контрастирование. В первую очередь, средством выражения контраста является оценка. Идеологическая оценка производится, как правило, с позиций интересов той или иной социальной группы. Все понятия символического пространства оценочны. Оценка прежде всего захватывает названия адресата: *хорошие люди, порядочные люди, дорогие земляки, честные труженики* и т.д. Оценка кандидата всегда, естественно, положительная: *Человек, который возрождает уральскую промышленность; Реальное знание жизни, честность, стойкость, неподкупность, искренняя забота о людях.* Оппонент оценивается отрицательно: *Имеет скандальную репутацию; Вы большой жулик, господин Новосельцев!*

Наряду с оценочностью важнейшим аспектом воздействия текста является экспрессивный. Эмоциональность создают восклицательные предложения-призывы, ее подчеркивают фигуры ораторского синтаксиса. Прецедентные фразы служат в листовке средством создания иронии и снятия агрессии. С этой же целью может применяться пародирование. В качестве выразительного средства используется эмоционально-повышенная лексика – *патриот, Родина, величие, позор.*

Все экспрессивные средства как в области лексики, так и в области синтаксиса очень активно используются в листовках и прежде всего в их слоганах. Эти средства так или иначе указывают на важность обсуждаемого явления, а также прямо или косвенно воздействуют на волю избирателей и побуждают их сделать тот или иной выбор.

В **Заключении** подводятся итоги проведенного исследования и намечаются дальнейшие его перспективы.

Проведенное исследование показывает, что листовки предвыборных кампаний 1997 – 2003 г.г. в подавляющем своем большинстве представляют позитивно-оценочные тексты, реализующие формулу «Выберите меня, потому что я обещаю вам благо».

Воздействующий потенциал листовки обеспечивается тем, что изложение затрагивает «горячие смыслы» – концепты, которые в общественном сознании соединены с острыми, жизненно важными потребностями людей. Слова, репрезентирующие концепты благ в текстах листовок, повернуты к адресату так, что актуализируют семантику недостаточности, ущербности, отсутствия (пенсии маленькие, медицина недоступна, заработная плата недостаточна, законность ущемлена и т.п.). Восполнять эту недостаточность призван кандидат, представленный в листовке как субъект ситуации обещания. А в листовке появляется, наряду с обозначением обещанного блага, необходимость обоснования реалистичности этого обещания.

Изученные листовки демонстрируют однообразие как самих обещаний (все кандидаты и партии хотят увеличить зарплату и пенсии, реформировать ЖКХ, бороться с преступностью), так и языковых средств, оформляющих эти обещания. Поскольку в будущем на федеральном и отчасти на региональном уровне предвыборную кампанию будут вести партии, которым необходимо будет четко позиционировать себя, обрести свой имидж, постольку можно ожидать, что и агитационные тексты станут более разнообразными. Но, скорее всего, формула «выберите меня, потому что я обещаю благо» по-прежнему останется главным смысловым стержнем текста, ведь все равно придется говорить о каких-то преобразованиях социальной жизни. Поэтому предложенная методика может помочь уловить какие-то изменения в агитационных предвыборных текстах по сравнению с листовками описанного периода.

Сохраняющийся мажоритарный принцип выборов на региональном и муниципальном уровне также может содействовать сохранению рассмотренного жанра в политическом дискурсе. Результаты настоящего исследования способны показать составителям листовок пути совершенствования текстов, наполнения их более реалистичным и индивидуализированным содержанием.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Агитационные тексты // Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1997. С. 26 – 38 (Соавт. В.М. Амиров, Л.М. Майданова).
2. Агитационная листовка как жанр // Журналистика сегодня: достижения, проблемы, перспективы: Тез. докл. научн.-практ. конф. 17 – 18 апреля 1998 г. Факс. 1997. № 4(8). С. 36.

3. Политический лексикон в агитационных предвыборных текстах // Факс. 1999. № 3 – 4. С. 36 – 38.
4. Создание имиджа политика в агитационных предвыборных текстах // Журналистика конца XX века: взгляд молодых: Тез. докл. межвуз. научн.-практ. конф. аспирантов, соискателей и студентов 21 – 22 апреля 2000 г. Факс. 2000. № 1 – 2. С. 49 – 50.
5. Газета как новый жанр предвыборной рекламы // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы теории и образовательных технологий: Тез. докл. и сообщ. Всероссийской научн.-метод. конф.. Екатеринбург, 19–21 марта 2000 г. Екатеринбург: УрГУ, 2000. С. 179 – 181.
6. Прототипические образы и тексты PR // Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия: Материалы Международ. конф. Екатеринбург, 21 – 22 декабря 2001 г. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002. С. 242 – 253 (Соавт. Л.М. Майданова, С.И. Соломатов).
7. «Благо» как главная тема символического пространства в политической листовке // XXI век начинается: актуальные проблемы журналистики: Материалы Всерос. научн.-практ. конф. Екатеринбург, 30 окт. – 1 нояб. 2002 г. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002. С. 236 – 245.
8. Ситуация обещания в агитационной предвыборной листовке // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тез. докл. межвуз. научн.-практ. конф. 21 – 22 апреля 2004 г. СПб.: Роза мира, 2004. С. 149 – 150.
9. Ситуация обещания: эксплуатация ключевых смыслов в предвыборных листовках // Слово и ключевые смыслы в современных медиа-текстах. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. С. 42 – 86.

Подписано в печать 2005. Формат 60x84 1/16.
Бумага типографская. Усл.-печ. л. 1,5
Тираж экз. Заказ № . Печать офсетная.
Екатеринбург, К-83, пр. Ленина, 51. Типолаборатория УрГУ