

УДК 316.77

ТРИАДА: ЗАКОНЫ ВЛАСТИ – СЦЕНАРИИ PR – ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС



Синельникова Лара Николаевна,

Гуманитарно-педагогическая академия,
профессор кафедры русской, украинской филологии
и методик преподавания,
Ялта, Россия,
E-mail: prof.sinelnikova@gmail.com

Аннотация

В статье предпринята попытка обозначить взаимозависимость законов власти, сценариев паблик рилейшнз, направленных на поддержание власти, и ряда признаков политической коммуникации.

Ключевые слова:

законы власти, сценарии PR, политический дискурс, манипуляция, адресант-адресатные отношения.

Выявление координационных отношений в триаде: законы власти – сценарии PR – векторы исследования политического дискурса, как представляется, может быть способствовать более объёмному представлению о каждом из названных феноменов и пониманию особого вида детерминаций, возникающих в условиях такого рода зависимостей. Компоненты триады составляют парадигму особого рода, свидетельствующую о том, что отдельное выводится из всеобщего и что теория проверяется практикой, в том числе практикой дискурс-анализа, которая, в свою очередь, может инициировать новые повороты теории.

Вряд ли можно говорить об абсолютной степени заданности связей между дисциплинарно разделёнными, но явно соприкасающимися и зависимыми друг от друга областями научного знания (политология, социология, коммуникативистика, дискурсология), но игнорирование таких связей не может способствовать полноте и объективности исследований в любой из названных областей. Признание значимости со-

пряжённости стимулирует размышления о природе корреляций, о влиянии одних факторов на другие. Действует закономерность: свойства одного звена интегрируются в свойства другого, изменения в одном звене синергетически заряженной системы приводят к накоплению изменений в другом. Так, если цель власти – обеспечить объединение или разъединение общества посредством комплекса средств воздействия, то понятно, какую стратегическую цель будет иметь политический PR, который должен привести в движение все резервы для достижения поставленных целей. Выполнение стратегической цели требует определённых тактических шагов, реализующихся в разножанровых и разноформатных коммуникациях, в рекламных действиях и т. д. Всё это объёмное пространство именуется политическим дискурсом, и векторы его изучения естественным образом согласуются как с пониманием природы власти, так и с эмпирическим материалом, в формировании которого участвуют тотально креативные специалисты по связям с общественностью.

К числу объективных оснований для принятого в статье тройственного соположения можно отнести 1) существование исторически подтверждённых инвариантных признаков власти как таковой и обобщённых характеристик языка и моделей поведения власти без жёсткой соотнесённости с определённым временем и с конкретной страной; 2) опыт наблюдений, показывающий, что создатели и исполнители политических PR-сценариев сознательно или подсознательно ориентируются на такого рода инвариантные признаки; 3) зависимость акцентирования проблем и направлений анализа политического дискурса как от понимания природы власти, так и от наблюдений над реальными коммуникативными действиями акторов власти.

Мы сочли возможным воспользоваться формулировками законов власти, представленными в книге американского журналиста Роберта Грина «48 законов власти или руководство для тех, кто стремится к власти, а также для тех, кто желает быть во всеоружии перед лицом власти» [2] как стимулом для «разворота» комментария в сторону современного политического менеджмента и обширных задач политической лингвистики, предметом которой становится всё обширное поле политической коммуникации. В аннотации к «48 законам власти» сказано, что эта блестящая книга давно уже стала мировым бестселлером, эта книга о природе власти; это реальные истории властителей; это руководство всем, кто хочет добиться власти; это законы достижения и использования власти; это советы начинающим руководителям и тем, кто желает быть во всеоружии перед властью; эта книга для каждого. Показательно, что книга вышла в серии «Законы успеха».

Сам факт формулировки законов власти является свидетельством концентрации многонационального, а по сути вненационального, всеобщего исторического опыта, проявления долговременной памяти человечества, результата наблюдений по превращению закономерностей в законы. Очевидна условность цифры 48, точнее было бы применить цифровой показатель в варианте «48+», но суть не меняется: речь идёт об универсальных признаках власти, которые могут модифицироваться, камуфлироваться,

мимикрировать, быть ситуативно обусловленными и т. д., но всегда оказываются в той или иной степени проявленными в дискурсивных манифестациях власти.

Власть – это арена постоянной борьбы за ресурсы (природные, человеческие, финансовые, имиджевые и т. д.). То, что принадлежало другим, нужно превратить в своё, тех, кто был «чужим», надо попытаться сделать «своим» или, при необходимости, переместить в пространство «чужого» и идеологически обосновать такое перемещение.

Власть всегда нуждается в поддержке общества. Политическая деятельность – это и информационная борьба за сознание тех социальных групп общества, которые при необходимости могут стать «группами поддержки» – исполнителями необходимого политикам сценария.

Политика представляет собой броуновское движение, в ней восхождение сменяется падением, восторг – разочарованием, надежда – неверием. Исторический и в значительной степени современный опыт показывает, что политика – это цепь интриг, скрытых или явных, это поиск пороков в конкурентах и возвышение собственных достоинств. Не случайно единодушные современных исследователей в выделении таких констант политического дискурса, как театрализация и манипулятивный креатив. Сценарные перформансы, основывающиеся на этих доминантных признаках, организуют политические коммуникации предвыборного характера и особенно заметны в сюжетах политического форс-мажора в любых его номинациях: цветная революция, переворот, майдан и т. д.

Современный политический пиар опережает по креативности все другие действия, связанные с властью [7]. Политики проявляют неуёмную страсть к пиару, в пространстве которого формируются разножанровые и разноформатные тексты влияния. Хотя стилистически власть мало меняется (в этом можно усмотреть действие законов власти как таковой), идёт процесс формирования новых типов текстов, в которых PR-цель политического характера маскируется под очерк о личности, несущей благо обществу. Это подтверждается признаками

имиджевых текстов, синтезирующих признаки PR-текста, рекламы и масс-медийного текста [4]. В имиджевом тексте филигранно переплетается прямое и косвенное говорение, перлокутивный эффект тщательно планируется и реализуется в особом наборе имплицатур и риторических приёмов убеждения и влияния.

«Без коммуникации – текста и речи – власть в обществе вряд ли может быть реальна и легитимна» [3, с. 87]. Политические PR-технологии осваивают новые виды и сценарии коммуникации, манипулятивный характер которых прячется за риторической техникой определённого свойства. Специалист по связям с общественностью по нормам профессиональной деонтологии должен ориентироваться на этические принципы, декларируемые в мировом пиаре: соблюдать правдивость, точность, справедливость и ответственность перед обществом. Но такого рода установки нередко перекрываются агрессивной и неконструктивной энергией «чёрного пиара».

Лингвосемиотика власти [1] – та область интегрированного знания, которая эксплицирует связи законов власти и особенностей политической коммуникации – как в пространстве PR, так и в политической лингвистике.

Из 48 законов власти, описанных в книге Роберта Грина, мы выбрали половину, что вполне достаточно для подтверждения идеи корреляции законов власти, культивируемых на их основе PR-действий, и возможностей политической лингвистики эксплицировать такого рода корреляцию, в тех или иных формах проявленную в политическом дискурсе (см. таблицу 1). При этом сочли оправданным сокращение ряда формулировок и их адаптацию к современным построениям высказывания. Каждая позиция может быть дополнена другими признаками, снабжена ссылками на имеющиеся исследования, углублена информацией, накапливающейся в процессе соответствующих исследовательских действий.

Таблица 1 – Законы власти (по Роберту Грину)

Законы власти (по Роберту Грину)	Сценарии PR	Векторы исследования политического дискурса
1. Никогда не затмевай «господина», не забывай восхвалять его (закон № 1).	Создание PR-проекта по формированию и закреплению имиджа политического лидера. Создание бэкграунда лидера. Использование возможностей СМИ для паблисити и промоушна. Мониторинг восприятия имиджа общественностью (оперативность реакции на имиджевые «проколы», оперативное восполнение потерь новыми действиями по «возвышению» имиджа).	Дискурсивные модели имиджа политиков. Политическая элита в речеповеденческих характеристиках. Речевые портреты политиков. Устройство имиджевых текстов. Речевые структуры самопозиционирования. Президентский дискурс как проявитель языковой личности лидера. Семиотико-языковой и прагматический анализ интернет-ресурсов политической тематики.
2. Не доверяй друзьям безгранично и научись использовать врагов. Если врагов нет, – ими лучше обзавестись. Не всё открывай тем, кого на данный момент считаешь своим другом (закон № 2).	PR-сценарии, направленные на использование оппонентов и конкурентов для продвижения своих интересов.	Информационное противоборство в политической сфере. Информационные войны. Дискурс политического скандала.
3. Скрывай свои намерения. Самая большая хитрость – не показывать хитрость. Люди должны услышать не то, что вы думаете, а то, что они хотят услышать (закон № 3).	Менеджмент манипуляций. Социологические опросы, их использование в блоке аргументов текстов влияния. Манипулирование результатами мониторинга СМИ, данными контент- и интент-анализа.	Приемы косвенного говорения, риторика «уклонения». Дискурс демагогии как проявитель манипулятивных установок. Коммуникативный типаж «манипулятор», «демагог» и под. Характер адресант-адресатных отношений в разных жанрах и видах политической коммуникации.

Законы власти (по Роберту Грину)	Сценарии PR	Векторы исследования политического дискурса
<p>4. Всегда говорите меньше, чем кажется необходимым. Даже произнося банальности, вы будете выглядеть оригинальным, если ваши речи будут неясными, незавершенными и загадочными, как речи сфинкса. Влиятельные люди производят впечатление тем, что не договаривают. Чем больше вы говорите, тем выше вероятность того, что вы скажете глупость (закон № 4).</p>	<p>Неясные и неопределённые PR-месседжи, создающие политическую интригу и дающие возможность вариативно интерпретировать события. Организация сценариев публичных презентаций, не предполагающих спонтанного диалога (искусственная перформативность).</p>	<p>Проблемы политической референции. Анализ фактов смысловой неопределенности. Симулякры как образы отсутствующей действительности, знаки трансформированной реальности. Размывание смыслового содержания слова в эвфемизмах. Дискурсивная маркированность дисфемизмов. Политический блендинг.</p>
<p>5. Репутация – краеугольный камень власти. Учитесь выводить из строя врагов, находя бреши в их репутации. Затем отойдите в сторону и предоставьте общественному мнению расправляться с ними (закон № 5).</p>	<p>Репутационный менеджмент, репутационный аудит. Слухмейкерство.</p>	<p>Политические концепты «репутация», «имидж», «харизма»; их дискурсивная реализация и игровая природа. Структуры «отстройки» от конкурентов. Стратегии и тактики дискредитации и угрозы.</p>
<p>6. Завоёвывайте внимание любой ценой. Никогда не позволяйте затеряться в толпе. Выделяйтесь. Бросайтесь в глаза, притягивайте к себе, чего бы это ни стоило. Кажитесь крупнее, красочнее, загадочнее (закон № 6).</p>	<p>Использовать все PR-средства, чтобы «луч» внимания общественности остановился на позиционируемой партии, политике, политическом действии (СМИ-риллейшнз, политическая реклама, теле-шоу и др.). Бренд-менеджмент.</p>	<p>Политическая лингвоперсонология. Нарратив биографии-легенды. Дискурс мифотворчества. Театрализованность презентаций и самопрезентаций.</p>
<p>7. Вынуждайте другого человека действовать, отвечать на ваши ходы, но всегда стремитесь удерживать инициативу. Удержание инициативы – основа власти (закон № 8).</p>	<p>Планирование способов удержания инициативы (соблазнение выгодами, популистские обещания, согласованная с ожиданиями адресата аргументация и т. д.). Постоянная деятельность в системе СМИ-риллейшнз. Создание информационного поля, заставляющего оппонента реагировать на PR-ходы.</p>	<p>Анализ полемических жанров политического дискурса. Типология аргументов в полемических жанрах. Аргумент как поиск мотивации для «своего» адресата. Практика обратной связи в интернете (блогерство, пики блогерской активности и др.). Политическая риторика (анализ приёмов влияния).</p>
<p>8. Добивайся победы действиями, а не доводами. Одни слова ничего не стоят. Смысл – в поступках (закон № 9).</p>	<p>Формирование бэкграунда как банка реальных действий, общественно полезных поступков. Активизация обратной связи, поиск новых форматов включения адресата в PR-процесс. Постоянная информация об откликах общественности на PR-действия.</p>	<p>Политические программы, листовки и др.: совмещение идеологических установок и прагматических ожиданий. Выбор стиля общения с адресатом (повествовательный, диалогический, эмоциональный и т. д.). Анализ публицистических и PR-текстов информативно-оценочного плана.</p>
<p>9. Проявляй иногда честность и щедрость, чтобы обезоружить свою жертву. Один искренний честный поступок побьёт дюжину бесчестных (закон № 12).</p>	<p>Планирование PR-акций, подтверждающих искренность и честность политика (пресс-релизы, кейс-истории, рекламные ролики и др.). Тщательная организация предвыборного пиара.</p>	<p>Концепт честности (ответственности, долга) в политическом дискурсе. Риторика предвыборного и поствыборного политического дискурса.</p>

Законы власти (по Роберту Грину)	Сценарии PR	Векторы исследования политического дискурса
<p>10. Прося о помощи, взывай к своекорыстию людей и никогда – к их милости и великодушию. Конкурент поддержит только то предложение, которое сулит ему выгоду. Любовь и сострадание в политике исключаются (закон № 13).</p>	<p>Планирование PR-акций с учётом ожиданий и мотиваций целевого адресата. Работа с группами финансовой поддержки. Лоббирование.</p>	<p>Концептуарий политического дискурса. Этические концепты (любовь, долг, сострадание, милосердие, толерантность и др.), их наполнение и трансформации в разных жанрах. Психология и семиотика лжи (правда, правдивость, правдоподобность). Риторика популизма. Дискурс лоббирования как искусство просить помощь.</p>
<p>11. Разбей врага полностью. Остановившись на полпути, можно потерять больше, чем при условии полного уничтожения: враг оправится и будет искать отмщения. Оставив искру – огонь разгорится вновь. Назначение власти в том, чтобы полностью подчинить себе противника, заставить его повиноваться (закон № 15).</p>	<p>PR-цель как стратегия, её реализация в системных PR-акциях тактического характера. Прогнозирование развития политических событий. Превентивные PR-акции.</p>	<p>Коммуникативные стратегии и тактики политического дискурса. Дискурс-анализ политических медиа-текстов. Политические жанры оценочно-резюмирующего характера (обращения к народу, программные документы консолидирующего или, напротив, разъединяющего характера и под.).</p>
<p>12. Создавай незабываемые зрелища. Яркость и зрелищность – аура власти. Ослепленные зрелищем с трудом отличают реальное от выдуманного (закон № 37).</p>	<p>PR-акции в формате шоу. Технологии копирайтинга. Бренд-менеджмент (символы, слоганы и т. д.). Ребрендинг, его цель, этапы осуществления.</p>	<p>Лингвoseмиотические механизмы ритуализации политических событий. Семиотика символов. Слоган, листовка, буклет, электронные послания и т. д. как социолингвистический комплекс. Копирайтер как скрытая языковая личность. Дискурс интерпретации политического события. Оппозиционные СМИ.</p>
<p>13. Держи других в подвешенном состоянии: поддерживай атмосферу непредсказуемости. Человек власти вселяет некоторый страх, намеренно выводя окружающих из равновесия, чтобы держать инициативу в своих руках (закон № 17).</p>	<p>PR-креатив в варианте «Сенсации на потоке». Моделирование PR-событий в формате интриги, утверждение их значимости через интерпретацию в СМИ.</p>	<p>Новостные СМИ политического характера. Анализ пресс-релизов. Тенденция к сращиванию маркетингового и политического дискурсов. Отражение этой тенденции в разных видах политической коммуникации.</p>
<p>14. Не строй крепостей, чтобы защитить себя: изоляция лишает важной информации, делает нас заметной и уязвимой мишенью. Прикройтесь от врагов толпой. Власть зависит от социальных контактов и взаимодействия. Чтобы добиться власти, нужно находиться в центре событий. Подвижность и легкость в общении защищает от недоброжелателей (закон № 18).</p>	<p>Сбор информации из разных источников, использование полученных сведений в PR-акциях, фиксирующих активность социальных контактов. Манипулирование информацией. Поиск союзников для борьбы с конкурентами. Учёт психологии толпы. Планирование резонансных PR-акций (тематических митингов, флэш-мобов и под.).</p>	<p>Структуры солидаризации с адресатом. Митинговые жанры (как политики говорят с массами). Типология и оценка адресант-адресатных отношений в политическом дискурсе. Формирование образа целевого адресата. Понятие «свой круг», его противопоставленность другому (чужому). «Мы» и «они» в политическом дискурсе.</p>

Законы власти (по Роберту Грину)	Сценарии PR	Векторы исследования политического дискурса
<p>15. Знай, с кем имеешь дело: не наноси обиду, кому не следует. В мире есть разные типы людей, и нельзя ожидать, что все они будут одинаково реагировать на одни и те же приёмы. Правильно выбирайте жертву и не обижайте возможных единомышленников. Для лисицы и волка расставляются разные ловушки. Исключите из общения тех, кто напрасно отнимает ваше время и энергию (закон № 19).</p>	<p>Системное планирование PR-действий. Учёт психологического фактора в работе с целевыми аудиториями (внимание к проблемам и рекомендациям социальной и политической психологии): знание такого рода может обеспечить успех без насилия.</p>	<p>Уровни интерпретации ментальности. Проблемы социальной и политической психологии в проекции на цели и методы исследования политической коммуникации. Политическая эматология. Дискурсы угрозы, упрека, дискредитации, ненависти. Модели толерантного и эмпатического общения. Политические фреймы. Процессы рефреймирования.</p>
<p>16. Ни с кем не объединяйся. Только глупец торопится примкнуть к одной из сторон. Не связывайте себя ненужными обязательствами. Сохраняя независимость, вы получите возможность властвовать, сталкивая людей между собой (закон № 20).</p>	<p>Действовать в условиях полной информированности, понимания положения дел и тем самым определять необходимую стратегию взаимодействия с другими партиями и объединениями. Связывать стратегию с тактическим ходами в виде системы PR-акций.</p>	<p>Дискурс солидаризации с другими политическими силами и «отстройкой» от недоброжелателей. Особенности дискурса «быть над схваткой» (занять позицию между теми, кто ведет борьбу за власть, не принимать ничью сторону).</p>
<p>17. Прикинься простаком, чтобы надуть простака: кажись глупее своей мишени. Никому не нравится чувствовать себя глупее другого. Хитрость в том, чтобы дать жертве почувствовать себя умным, и он никогда не заподозрит, что у вас могут быть скрытые мотивы. Легкость победы рождает самонадеянность, и инверсия ролей оказывается незаметной (закон № 21).</p>	<p>Гибкость и маневренность ролевого поведения PR-команды в выборе мишени PR-воздействия. Вариативность PR-действий и PR-акций при сохранении стратегического стержня.</p>	<p>Анализ приёмов манипуляции. Соотношение текста и подтекста в разных видах политических коммуникаций. Сравнение предвыборного и поствыборного политического дискурса (аргументы, обещания, оценка положения дел и поведения конкурентов, стилистические регистры, риторические уловки и др.).</p>
<p>18. Используй тактику капитуляции: обрати слабость в силу. Сделай капитуляцию инструментом власти (закон № 22).</p>	<p>Кризисный PR. Риск-менеджмент. «Капитуляция» как часть PR-сценария, старт и инструмент будущей победы.</p>	<p>Провокационный дискурс, анализ агональных языковых средств. Дискурс реванша.</p>
<p>19. Концентрируй свои силы. Сконцентрированные силы могут быть брошены на слабое звено противника (закон № 23).</p>	<p>Перевес интенсивных PR-действий над экстенсивными. Главная идея, повторяемая во всех сценариях, должна стать источником воздействия на общественное мнение.</p>	<p>Дискурсивное проявление закона концентрации усилий (риторические приёмы, метафорические модели, фреймы и др.). Дискурсы влияния. Политическая суггестия.</p>
<p>20. Поступай как истинный придворный, который льстит, уступает и утверждает свою власть над другими в самой изящной и уклончивой манере. Изучайте и применяйте законы двора – и вашему росту не будет предела (закон № 24).</p>	<p>Организация таких видов коммуникаций, которые позволят выделиться и быть замеченными. Тщательная подготовка публичных выступлений политиков (идеал – достижение лёгкости и естественности, стилистическая гибкость, владение приёмами и аргументацией, соответствующими ожиданиям аудитории).</p>	<p>Управленческая риторика (риторические психотехники, ролевые характеристики участников общения, типология коммуникативных актов и др.). Дискурс косвенного говорения. Речевые тактики уклонения, лести, уступки, одобрения, угрозы, возражения под знаком согласия и т. д. Стилистические регистры политического дискурса.</p>

Законы власти (по Роберту Грину)	Сценарии PR	Векторы исследования политического дискурса
21. Сотвори себя заново. Не уставайте являть миру индивидуальность. Добавьте театральности своим общественным делам и выступлениям – ваша власть возрастет, а ваш образ обретет масштаб и достоверность. Демонстрируйте эмоции в форме, понятной окружающим (закон № 25).	Профессиональный имиджмейкинг. Сценарии «возвышения» имиджа. Планирование PR-акций, проявляющих индивидуальность политика в разных коммуникативных ситуациях.	Устные и письменные формы (жанры) политической коммуникации. Языковая (дискурсивная) личность политика, проявленная в разных жанрах и ситуациях общения. Классификация речевых девиаций («выпадение» из имиджа).
22. Играй роль друга, действуй, как шпион; умей использовать добытую правду против врагов (закон № 14).	Сбор информации всеми возможными путями. Объем информации прямо пропорционален эффективности PR-акций и возможностям их безошибочного планирования.	Слухи как канал коммуникации. Аргументативный дискурс (виды аргументов, их иерархия). Концепты правды и лжи, их языковая реализация в разных видах политической коммуникации. Приемы переключения внимания адресата.
23. Держи руки чистыми. Старайся выглядеть образцом порядочности. Скрывай своё участие в неблагоприятных делах (закон № 26).	PR-сценарии, отвлекающие общественность от политических просчетов и ошибок.	Дискурс обещаний, структуры влияния и внушения; типология аргументов в дискурсе этого типа. Способы и средства «отстройки» от конкурента в борьбе за электорат.
24. Играй на нуждах людей, создавая армию фанатичных приверженцев. Старайся дать обиженным надежду (закон № 27).	Акцент на обещании защиты и справедливости; «отстройка» от тех, кто не даёт такого рода обещаний, и далее реализация установки: кто не с нами, тот против нас.	Поствыборный дискурс: способы «снятия» предвыборного популистского пафоса, переход к новым формам взаимодействия с общественностью.

Послесловие

Современная наука всё активнее переходит от дуальных объединений к триадным [6]. Примером увеличения концептуальной сетки описания PR-дискурса, безусловно, является монография О.Ф. Русаковой и В.М. Русакова «PR-Дискурс: теоретико-методологический анализ», в которой дан обзор лингвистических подходов к анализу дискурса, социально-коммуникативных, социокультурных и социо-когнитивных его трактовок [5]. Многомерная методология описания социальных процессов и объектов, с одной стороны, соответствует высоким темпам развития научного знания, с другой – даёт возможность перейти от межпредметных связей (традиционно включаемых в вузовские программы) к действенному междисциплинарному диалогу.

1. Астафурова Т.Н., Олянич А.В. Лингвосемиотика власти: знак, слово, текст: монография. – Волгоград: ИПК ФГОУ ВПО ВГСХА «Нива», 2008. – 244 с.

2. Грин Роберт. 48 законов власти: Новая краткая редакция / Пер. с англ. Е.Я. Мигуновой. – М.: РИПОЛ классик, 2005. – 288 с.

3. Дейк Тён ван. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Пер. с англ. – М.: Книжный дом «Либроком», 2013. – 344 с.

4. Егорова Л.Г. Имиджевый текст: лингвопрагматический и лингвокультурологический аспекты: (на материале русскоязычной публицистики): дис. ... канд. филол. наук. Симферополь, 2009.

5. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс: теоретико-методологический анализ. 2-е изд., испр. и доп. – Екатеринбург: УрО РАН, ИД «Дискурс-Пи», 2011. – 336 с.

6. Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве: кол. моногр. / науч. ред. Проф. В.И. Шаховский. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Переме́на», 2013. – 450 с.

7. Юдина Е.Н. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений). – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 272 с.

1. Astafurova T.N., Olyanich A.V. Lingvosemiotika vlasti: znak, slovo, tekst: monografiya. – Volgograd: IPK FGOU VPO VGSXA «Niva», 2008. – 244 s.

2. Grin Robert. 48 zakonov vlasti: Novaya kratkaya redakciya / Per. s angl. E.Ya. Migunovoj. – M.: RIPOL klassik, 2005. – 288 s.

3. Deijk Tyon van. Diskurs i vlast'. Reprezentaciya

dominirovaniya v yazyke i kommunikacii / Per. s angl. – M.: Knizhnyj dom «Librokom», 2013. – 344 s.

4. Egorova L.G. Imidzhevyy tekst: lingvopragmaticheskij i lingvokul'turologicheskij aspekty: (na materiale russkoyazychnoj publicistiki): dis. ... kand. filol. nauk. Simferopol', 2009.

5. Rusakova O.F., Rusakov V.M. PR-Diskurs: teoretiko-metodologicheskij analiz. 2-e izd., ispr. i dop. – Ekaterinburg: UrO RAN, ID «Diskurs-Pi», 2011. – 336 s.

6. E'motivnaya lingvov'kologiya v sovremennom kommunikativnom prostranstve: kol. monogr. / nauch. red. Prof. V.I. Shaxovskij. – Volgograd: Izd-vo VGSPU «Perpomena», 2013. – 450 s.

7. Yudina E.N. Kreativnoe myshlenie v PR (v sisteme formirovaniya sociokul'turnyx svyazej i otnoshenij). – M.: RIP-Xolding, 2005. – 272 s.

UDC 316.77

TRINITY: POWER LAWS – PR SCENARIOS – POLITICAL DISCOURSE

Lara Sinelnikova,

Humanitarian-Pedagogical Academy,
Professor of Department of Russian and Ukrainian Philology and Teaching Methods,
Yalta, Russia,
E-mail: prof.sinelnikova@gmail.com

Annotation

The article outlines the interdependence of the laws of power, public relations scenarios, aimed at supporting the authorities, and some signs of political communication.

Key words:

power laws, PR scenarios, political discourse, manipulation, addresser-addressee relationships.