

Наталья Федоровна Ехлакова

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского,
старший преподаватель кафедры теории и методики обучения иностранным языкам, Омск, Россия
e-mail: ehnatf@mail.ru

Стратегия позиционирования в политическом дискурсе Президента России В. В. Путина

Аннотация. В статье рассматриваются особенности реализации стратегии позиционирования Президента России В. В. Путина. Предпринята попытка проекции концепции позиционирования из коммерческой в политическую сферу. Маркетинговые способы позиционирования рассматриваются через призму стратегий политического дискурса. Материалом исследования послужили наиболее значимые для позиционирования выступления В. В. Путина за период с 2017 по 2020 г. В ходе анализа были выявлены фрагменты речи, в которых явно или имплицитно присутствует образ конкурентов и оценка их деятельности. Все примеры, сгруппированные по общности семантики, представляют различные языковые способы выражения идеи позиционирования. На основании выявленных тактик и их коммуникативных ходов предлагается схема позиционирования российского лидера.

Ключевые слова: позиционирование, политический дискурс, политический маркетинг, конкуренты, конкурентные преимущества, коммуникативные ходы, президент В. В. Путин, дискурс В. В. Путина.

Natalya F. Ekhlakova

Dostoevsky Omsk State University, Senior Lecturer of the Department
of Theory and Methods of Foreign Language Teaching, Omsk, Russia
e-mail: ehnatf@mail.ru

Positioning Strategy in Political Discourse of the President of Russia V. V. Putin

Abstract. The article deals with peculiarities of positioning strategy implementation in the rhetoric of the President of Russia V. V. Putin. An attempt was made to project the concept of positioning from the commercial to the political sphere. Marketing positioning methods are considered through the prism of political discourse strategies. The material of the study was the most significant for positioning speeches by V. V. Putin for the period from 2017 to 2020. In the course of the analysis, fragments of speech were identified in which the image of competitors and an assessment of their activities are clearly or implicitly present. All examples, grouped by common semantics, represent different linguistic ways of expressing the idea of positioning. Based on the identified tactics and their communication moves, a positioning scheme for the Russian leader is proposed.

Keywords: positioning, political discourse, political marketing, competitors, competitive advantages, communication moves, President V. V. Putin, discourse of V. V. Putin.

Введение (Introduction)

Активное распространение рыночных отношений в современном мире обусловило возможность их функционирования в самых разнообразных сферах человеческой жизнедеятельности. Политическая сфера тоже не стала исключением. Такое взаимодействие привело к заимствованию у экономической науки и дальнейшему внедрению в сферу политики не только терминологического аппарата и ряда концепций, но и практического инструментария в формате приемов и технологий решения вопросов. Так, появилась концепция «политического маркетинга», с пози-

ций которой «деятельность политических акторов, преследующих цели расширения своего влияния на массы, следует рассматривать как действия, направленные не только на создание, но и продвижение на политическом рынке специфических политических товаров» [1, с. 106].

Сфера практического применения политического маркетинга охватывает самые разнообразные аспекты взаимодействия государства и социума. Огромный интерес представляет позиционирование как один из приемов целенаправленного воздействия (воздействие на сознание) на политическом рынке.

Политические деятели любого уровня вынуждены постоянно работать над собственным позиционированием, другими словами, над созданием определенного образа в сознании целевой аудитории (избирателей или граждан страны). В этом случае изучение такого приема позиционирования в политической коммуникации, как отстройка от конкурентов, представляется особо значимым. Выявление явных и неявных конкурентных преимуществ политического деятеля, по сравнению с его конкурентами, позволяет эффективнее воздействовать на целевую аудиторию. Конкуренция как в маркетинге, так и в политике встречается повсюду, будь то избирательная кампания или серия необходимых политических действий между электоральными циклами действующего президента.

Методы (Methods)

В данном исследовании предпринята попытка спроецировать идеи позиционирования из сферы маркетинга на политическую сферу с обязательным учетом ее специфики. Предстоит определить типичные для политического позиционирования схемы, построенные по аналогии со сферой продаж, и установить дискурсивные признаки рассматриваемой лингвокогнитивной операции.

Цель исследования — выявить и проанализировать типичные тактики, реализующие стратегию позиционирования в риторике Президента Российской Федерации В. В. Путина. В текстах выступлений Президента России были выявлены извлечения, в которых эксплицитно/имплицитно представлены образ и оценка деятельности реальных или потенциальных конкурентов. Результатом стала систематизация приемов экспликации и импликации соответствующих смыслов. На основании прагматического анализа текстовых извлечений выявлялись интенции говорящего, объединенные общей установкой позитивной самопрезентации и создания отрицательного фона за счет других политических фигур либо социально-политических явлений. Рассмотрение выявленных тактик позиционирования и реализующих их коммуникативных ходов будет проиллюстрировано показательными, на наш взгляд, примерами.

Литературный обзор (Literature Review)

Специфика исследования предполагает опору на фундаментальные положения нескольких научных направлений. Среди них когнитивная лингвистика, прагматика и семантика [2; 3 и др.]; политический дискурс [4; 5 и др.]; теория воздействия и речевого манипулирования [6; 7 и др.]; концепции маркетинга [8; 9 и др.], изучающие аспекты позиционирования товаров, предпочтений потребителей и т. п., и, наконец, политическая риторика [10 и др.], рассматривающая речь как средство осуществления государственной власти.

Концепция позиционирования была окончательно сформулирована Э. Райсом и Дж. Траутом в работе «Позиционирование: битва за узнаваемость» [11]. В контексте политического дискурса позиционирование рассматривается как создание для партии, определенного кандидата или отдельного государства выигрышной позиции или линии поведения для формирования позитивного отношения общественности [12, с. 37].

Относительно новое направление на стыке маркетинга и лингвистики — маркетинговая лингвистика [13], объектом которой является маркетинговый дискурс. Подход, реализуемый в настоящем исследовании, имеет непосредственное отношение к этому направлению в силу общности проблематики.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Реализацию стратегии позиционирования проследим на примере выявленных тактик. В качестве инструмента реализации тактик выступают коммуникативные приемы более низкого порядка — коммуникативные ходы (КХ) [14, с. 114]. Наиболее значимая, а следовательно, основная тактика позиционирования — **тактика отстройки от конкурентов**, позволяющая убедительно продемонстрировать имеющиеся отличия.

КХ «Отстройка от негативного прошлого/настоящего»:

Во-первых (сейчас цифрами это постараюсь подкрепить), при всём огромном количестве проблем, с которыми мы столкнулись, а проблем море, мы, безусловно, будем сегодня говорить об этом <...> Проблем — море, и всё-таки море — это океан, он везде, по всему миру расплескался. Но можно с уверенностью сказать, что мы встретили эти проблемы достойно и отчасти даже, может быть, лучше, чем в других странах мира, которые по праву гордятся и устойчивостью своей экономики, и развитием своих социальных служб и систем здравоохранения [15].

Метафоры «море/океан проблем» в данном примере обрисовывают колоссальное количество вопросов, требующих решения. Президент подчеркивает готовность достойно решить эти проблемы, при этом эксплицируя идею ограниченной способности других стран принимать вызовы времени (конструкция с наречием в сравнительной степени — *лучше, чем в других странах*).

КХ «Наши конкурентные преимущества»:

Россия оказалась первой страной в мире, которая изобрела, так можно сказать, и начала производить вакцину [15].

Идея первенства в той или иной сфере особо подчеркивает достигнутые результаты как успешную реализацию политического курса В. В. Путина. Это находит воплощение в позиционировании, ведь главное — проникнуть в сознание потребителя первым.

Позиционирование может усиливаться за счет приемов, в которых сравнение представлено не эксплицитно, а имплицитно, на основе логического вывода. Приемы подобного рода мы называем вспомогательными тактиками позиционирования. Если тактика отстройки от конкурентов представляет явные отличия, то остальные только имплицитно выражают идею о том, что выявленные качества являются отличительными для политического деятеля. По сути, в этих тактиках нет явно выраженной идеи сравнения/отстройки, но они непосредственно связаны с моделированием конкурентных преимуществ, создают адресату необходимый фон для установления отличий.

Так, **тактика сплочения** — типичный для политического дискурса прием создания «плотного социума». Сплотить —

значит «объединить в одно неразрывное целое; сделать согласованными, дружными чьи-либо действия» [16, с. 1249]. В контексте этой тактики позиционирование предполагает, что Президент не просто отдельная личность, а представитель большинства, всей страны, государства в целом. Примером реализации этой тактики могут служить следующие ходы.

КХ «Наша сила в единстве» подчеркивает уникальность государства и нации как единого целого, что является дополнительным конкурентным преимуществом страны и, соответственно, ее лидера:

Убежден, что и сегодня мы добьемся прорывов, ведь мы — одна мощная команда, которой по плечу любые, даже самые сложные задачи [17].

Были и будем вместе. Наша сплоченность — самая прочная основа для дальнейшего развития [18].

В данных примерах В. В. Путин обращается к проверенному «политическому Мы», употребляя местоимение *мы*, лексемы *команда* и *сплоченность* наряду с оценочными прилагательными *мощный* и *прочный*. Президент усиливает идею поддержки и совместной работы. Убежденность российского лидера в успешной реализации задач (словосочетание *добьемся прорывов*) следует рассматривать как дополнительный способ повышения доверия граждан к президенту.

Тактика сплочения находит выражение и в **КХ «В отличие от других, я считаю диалог способом решения проблемы»**, который позиционирует лидера России как опытного человека в дипломатической сфере, причем со всеми странами в интересах общего мира:

Россия готова продолжать диалог по безопасности с нашими партнерами, если они сами этого захотят [18].

Пример эксплицирует идею отстройки от тех политиков, которые не решают проблемы путем совместной работы. Для России такой способ не новый и его продолжают практиковать.

Тактика моделирования авторитета (лидерства) используется в качестве сильного дифференциатора в основном за счет создания образа конкурентоспособного политика, принимающего правильные решения, добивающегося результата. Авторитет — это «общепризнанное значение, влияние» или «лицо, пользующееся признанием, влиянием» [16, с. 27]. Лидер пользуется авторитетом, уважением и служит образцом для подражания. Эта тактическая задача решается за счет следующего коммуникативного хода.

КХ «В отличие от других, я осознаю необходимость дальнейших изменений»:

Нам нужно принять давно назревшие, непростые, но крайне необходимые решения [18].

Данный пример эксплицирует необходимость дальнейшего движения вперед, даже если этот путь покажется сложным. Он позволяет В. В. Путину позиционировать себя как политика, осознающего нерешенные вопросы и демонстрирующего готовность решить их.

Тактика эмпатии реализуется по такому основанию отстройки, как личностные качества политика. «Большой психологический словарь» трактует эмпатию (от греч. *empathia* — сопереживание) как «эмоциональную отзывчи-

вость человека на переживания другого» [19, с. 763]. Наряду с умением сопереживать, в рамках данной тактики политик демонстрирует знание и понимание насущных проблем, волнующих население страны.

КХ «В отличие от других, я знаю, что вас волнует»:

Нам важен и ценен каждый человек, чтобы он прожил долгую и здоровую жизнь, чувствовал свою востребованность, уверенность в том, что его работа позволит обеспечить достаток и благополучие семьи, будущее детей [18].

В данном примере актуализируется адресат заботы: это все граждане государства и каждый конкретный человек, основные потребности которого приоритетны.

Тактика уникальности ценностного предложения (апелляция к ценностям) наиболее точно отражает маркетинговую природу политической конкуренции. Уникальное ценностное предложение (Value Proposition, в русскоязычном употреблении — УЦП) рассматривается как заявление, в котором изложено, почему покупателю выгоднее купить продукт «именно у нас», причем, в отличие от уникального товарного предложения, УЦП предполагает предложение символических, а не реальных отличий товара от конкурентов. Например, сок представляется не в аспекте преимущества его вкусовых качеств, а как «свое, родное». Тактика апелляции к ценностям может быть проиллюстрирована следующим ходом.

КХ «В отличие от других, я опираюсь на историческое прошлое страны (“связь с истоками”)» отражает необходимость акцента на историческом наследии как национальной ценности. Обращение к традициям и культуре народа, а также опора на историческое прошлое у В. В. Путина не исключают необходимых, порой радикальных перемен:

Меняясь вместе с миром, нельзя отрывать и от собственных корней, своей истории, многонациональной культуры [17].

Связь с истоками в общем смысле находит воплощение в истории каждого человека, его семьи. Лидер, видящий важность исторического прошлого своего государства, его культуры, всегда будет высоко цениться обществом, ведь одна из характерных черт нации — именно историческое прошлое, которое объединяет эту нацию, пробуждая патристические чувства в каждом из ее представителей, передаваясь от поколения к поколению.

Моделирование близости к электорату нередко осуществляется через **тактику отождествления**. Ее семантический инвариант — «Я такой же, как и вы». Благодаря этой тактике лидер воспринимается как «свой». Например, говоря о проблемах, которые волнуют граждан, он может рассчитывать на их поддержку. Если речь идет об избирательной кампании, то данная тактика позволяет усилить готовность избирателей голосовать за него как за личность, и в результате это приведет к отказу электората от поддержки конкурентов. Используя данную тактику, политик показывает себя представителем своей целевой аудитории.

КХ «Я такой же, как вы»:

Я недавно рассказывал своим коллегам по поводу того, как моя семья жила. Рассказал о том, как у меня

папа лазил, счетчик смотрел, каждую копейку высчитывал, чтобы заплатить вовремя, вовремя и в полном объеме заплатить за электричество. У меня до сих пор есть привычка: я не могу оставить включенным свет. Когда я выхожу из помещения, я всегда выключаю свет. Поэтому я это очень хорошо знаю [20].

Президент на примере демонстрирует знание жизни простых людей, понимание того, что им необходимо в первую очередь, тем самым создавая образ «простого человека».

И, наконец, **тактика открытости/искренности** (семантический инвариант — «Я говорю прямо и честно»). Для демонстрации искренности и публичной открытости применяется **КХ «В отличие от других, я демонстрирую открытую позицию»:**

Мы будем действовать открыто, обсуждать с людьми все наши ключевые решения, объяснять, почему поступаем именно так, а не иначе, каких целей хотим достичь [21].

Приведенный пример показывает, что открытость — это не только позиция в отношении каких-то действий и решений, политики и политического курса в целом. Это еще и ответ на основную потребность целевой аудитории, удовлетворение которой напрямую связано с успешным позиционированием политического деятеля.

Для целей нашего исследования значима взаимосвязь выявленных тактик в аспекте позиционирования. Например, тактика уникальности ценностного предложения способствует моделированию авторитета (лидерства) политика и, как следствие, укреплению его лидерских позиций на основании умения предложить нечто большее, чем просто выгода, а именно особую ценность. Тактика эмпатии связана с тактикой сплочения на уровне эмоционального сопереживания как способ заручиться поддержкой. Взаимосвязь вспомогательных тактик с основной проявляется во всеобъемлющем рассмотрении конкурентных преимуществ, выгодно отличающих политического лидера от лидеров других стран.

Заключение (Conclusion)

В результате исследования выявлены актуальные для риторики В. В. Путина коммуникативные ходы, реализующие основную тактику — тактику отстройки от конкурентов — и вспомогательные (тактика сплочения, тактика моделирования авторитета (лидерства), тактика эмпатии, тактика уникальности ценностного предложения (апелляция к ценностям), тактика отождествления, тактика открытости/искренности). Эти тактики реализуются посредством ряда коммуникативных ходов, которые в комплексе способствуют успешному позиционированию главы государства:

- «Отстройка от негативного прошлого/настоящего»;
- «Наши конкурентные преимущества»;
- «Наша сила в единстве»;
- «В отличие от других, я считаю диалог способом решения проблемы»;
- «В отличие от других, я осознаю необходимость дальнейших изменений»;
- «В отличие от других, я знаю, что вас волнует»;
- «В отличие от других, я опираюсь на историческое прошлое страны (“связь с истоками”)»;
- «Я такой же, как вы»;
- «В отличие от других, я демонстрирую открытую позицию».

В числе активно используемых языковых средств реализации стратегии позиционирования в дискурсе российского лидера можно выделить оценочные языковые единицы со значением конкурентных преимуществ (*лидеры, первые*), актуализирующие семантику достижений, преимуществ и лидерства. Кроме того, регулярно используются лексемы и словосочетания, актуализирующие идеи совместности (*мощная команда*), достижения результатов (*добьемся успехов*), прием «политического *мы*», грамматические конструкции со значением сопоставления результатов (наречия и прилагательные в сравнительной степени) и стилистические приемы (метафора и т. п.).

Таким образом, позиционирование строится у Президента РФ В. В. Путина по определенной схеме: обозначив необходимые векторы работы и проведя ее, он демонстрирует конкурентные преимущества как результат своего политического курса, при этом, не закрывая глаза на оставшиеся вопросы, требующие изменений и решений, волнующие целевую аудиторию в масштабах всей страны. Подчеркивая особую важность соблюдения ценностей и знания и уважения исторического прошлого своей страны и своего народа, он объединяет страну. Позиционируя себя как ответственного политика, он тем самым отстраивается от всех тех политиков, кто не настроен на сотрудничество в формате диалога и уважение интересов другой стороны, не демонстрирует открытую позицию по всем вопросам.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что, отстраиваясь от возможных политических конкурентов (бывших, настоящих и будущих) по описанной схеме, В. В. Путин позиционирует себя как политик, умеющий находить нужные решения и достойно принимать вызовы современности. Таким образом, он еще раз подчеркивает собственную конкурентоспособность и конкурентоспособность всей страны как в национальном, так и в мировом масштабах.

Библиографический список

1. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент в системе управленческих отношений современного общества // Вестн. Моск. ун-та. 2005. № 3. С. 92–110.
2. Дейк Т. А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М. : ЛИБРОКОМ, 2013. 344 с.
3. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М. : УРСС, 2002. 446 с.
4. Шейгал Е. И. Семантика политического дискурса. М. : Волгоград : Перемена, 2000. 367 с.
5. Чудинов А. П. Политическая лингвистика. М. : Флинта : Наука, 2008. 256 с.

6. Иссерс О. С. Речевое воздействие. М. : Флинта : Наука, 2009. 224 с.
7. Копнина Г. А. Речевое манипулирование. М. : Флинта : Наука, 2010. 170 с.
8. Колотилов Е. 19 методов отстройки от конкурентов // *Новости Маркетинга*. 2013. № 10. URL: <http://kolotiloff.ru/article/marketing/19-metodov-otstroiki-ot-konkurentov> (дата обращения: 16.12.2022).
9. Головина Т. С. Сущность процесса позиционирования и его место в построении маркетинговой стратегии // *Вестник науки и образования*. 2020. № 10–3 (88). С. 33–36.
10. Хазагеров Г. Г. Политическая риторика. М. : Никколо-Медиа, 2002. 313 с.
11. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб. : Питер, 2001. 256 с.
12. Франц В. А. Политический маркетинг. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. 89 с.
13. Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // *Верхневолж. филол. вестн.* 2016. № 4. С. 140–143.
14. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М. : ЛКИ, 2008. 228 с.
15. Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина // *Президент России* : сайт. 2020. 17 дек. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/64671> (дата обращения: 01.12.2022).
16. Большой толковый словарь русского языка: А–Я / сост., гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб. : Норинт, 1998. 1534 с.
17. Владимир Путин вступил в должность Президента России // *Президент России* : сайт. 2018. 7 мая. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/57416> (дата обращения: 10.12.2022).
18. Послание Президента Федеральному Собранию // *Президент России* : сайт. 2018. 1 марта. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56957> (дата обращения: 10.12.2022).
19. Большой психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. 4-е изд., расш. М. : АСТ : АСТ-Москва ; СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2009. 811 с.
20. Прямая линия с Владимиром Путиным // *Президент России* : сайт. 2017. 15 июня. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/54790> (дата обращения: 10.12.2022).
21. Обращение к гражданам России // *Президент России* : сайт. 2018. 23 марта. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/speeches/57121> (дата обращения: 10.12.2022).

References

- Benvenist Eh. (2002) *Obshchaya lingvistika [General Linguistics]**. Moscow, URSS Publ., 446 p. (in Russian)
- Borisova E. G. (2016) *Marketingovaya lingvistika: napravleniya i perspektivy [Marketing Linguistics: Directions and Perspectives]**, *Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik [Verkhnevolzhski Philological Bulletin]*, no. 4, pp. 140–143. (in Russian)
- Chudinov A. P. (2008) *Politicheskaya lingvistika [Political Linguistics]**. Moscow, Flinta Publ., Nauka Publ., 256 p. (in Russian)
- Deik T. A. van. (2013) *Diskurs i vlast': Reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii [Discourse and Power. Representation of Dominance in Language and Communication]**. Moscow, LIBROKOM Publ., 344 p. (in Russian)
- Ezhegodnaya press-konferentsiya Vladimira Putina [Annual Press-Conference of Vladimir Putin]* (2020) *Prezident Rossii [President of Russia]*, December 17. Available at: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/64671> (accessed: 01.12.2022). (in Russian)
- Frants V. A. (2017) *Politicheskii marketing [Political Marketing]**. Ekaterinburg, Ural'skii universitet Publ., 89 p. (in Russian)
- Golovina T. S. (2020) *Sushchnost' protsesssa pozitsionirovaniya i ego mesto v postroenii marketingovoi strategii [The Essence of the Positioning Process and Its Place in Building a Marketing Strategy]*, *Vestnik nauki i obrazovaniya [Herald of Science and Education]*, no. 10–3 (88), pp. 33–36. (in Russian)
- Issers O. S. (2008) *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi [Communicative Strategies and Tactics of the Russian Speech]**. Moscow, LKI Publ., 228 p. (in Russian)
- Issers O. S. (2009) *Rechevoe vozdeistvie [Linguistic Persuasion]**. Moscow, Flinta Publ., Nauka Publ., 224 p. (in Russian)
- Khazagerov G. G. (2002) *Politicheskaya ritorika [Political Rhetoric]**. Moscow, Nikkolo-Media Publ., 313 p. (in Russian)
- Kolotilov E. (2013) *19 metodov otstroiki ot konkurentov [19 Methods of Surpassing Rivals]**, *Novosti Marketinga [Marketing News]**, no. 10. Available at: <http://kolotiloff.ru/article/marketing/19-metodov-otstroiki-ot-konkurentov> (accessed: 16.12.2022). (in Russian)
- Kopnina G. A. (2010) *Rechevoe manipulirovanie [Linguistic Manipulation]**. Moscow, Flinta Publ., Nauka Publ., 170 p. (in Russian)
- Kuznetsov S. A. (ed.) (1998) *Bol'shoi tolkovyi slovar' russkogo yazyka: A-Ya [Big Explanatory Dictionary of the Russian Language]**. Saint Petersburg, Norint Publ., 1534 p. (in Russian)
- Meshcheryakov B. G., Zinchenko V. P. (eds.) (2009) *Bol'shoi psikhologicheskii slovar' [Big Psychological Dictionary]**. Moscow, AST Publ., AST-Moskva Publ., Saint Petersburg, Praim-Evroznak Publ., 811 p. (in Russian)
- Obrashchenie k grazhdanam Rossii [State of the Nation Address]* (2018) *Prezident Rossii [President of Russia]*, March 23. Available at: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/speeches/57121> (accessed: 10.12.2022). (in Russian)
- Poslanie Prezidenta Federal'nomu Sobraniyu [Presidential Address to the Federal Assembly]* (2018) *Prezident Rossii [President of Russia]*, March 1. Available at: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56957> (accessed: 10.12.2022). (in Russian)

Pryamaya liniya s Vladimirom Putinyim [Direct Line with Vladimir Putin]* (2017) *Prezident Rossii [President of Russia]*, June 15. Available at: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/54790> (accessed: 10.12.2022). (in Russian)

Pushkareva G. V. (2005) Politicheskii menedzhment v sisteme upravlencheskikh otnoshenii sovremennogo obshchestva [Political Management in the System of Managerial Relations of the Modern Society], *Vestnik Moskovskogo universiteta [The Herald of Moscow University]**, no. 3, pp. 92–110. (in Russian)

Rais Eh., Traut Dzh. (2001) *Pozitsionirovanie: bitva za uznavaemost' [Positioning: A Battle for Your Mind]*. Saint Petersburg, Piter Publ., 256 p. (in Russian)

Sheigal E. I. (2000) *Semiotika politicheskogo diskursa [Semiotics of Political Discourse]**. Moscow, Volgograd, Peremena Publ., 367 p. (in Russian)

Vladimir Putin vstupil v dolzhnost' Prezidenta Rossii [Inauguration Speech of Vladimir Putin]* (2018) *Prezident Rossii [President of Russia]*, May 7. Available at: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/57416> (accessed: 10.12.2022). (in Russian)

* Перевод названий источников выполнен автором статьи / Translated by the author of the article.