

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. В.П.АСТАФЬЕВА  
(КГПУ им. В. П. Астафьева)

Филологический факультет  
Кафедра современного русского языка и методики


Вельтер София Денисовна  
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
Языковой имидж политика  
(тексты П. Грудина в лингвистическом и методическом аспектах)

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование  
Направленность (профиль) образовательной программы Русский язык и литература

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

канд. филол. наук, доцент Бебриш Н.Н.

23 мая 2018 г. 

Руководитель

докт. филол. наук, доцент Осетрова Е.В.

Дата защиты 18 июня 2018 г. 

Обучающийся

Вельтер С.Д.



Оценка \_\_\_\_\_

Красноярск

2018

## Содержание

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Проблематика языкового имиджа в современном научном контексте</b> .....	5
1.1 Имидж и как объект гуманитарной науки.....	5
1.2. Языковая составляющая имиджа.....	8
1.3. Политический имидж и его языковой компонент.....	13
<b>Глава 2. Языковой имидж П. Грудинина в содержательном аспекте</b> .....	23
2.1. Концептуальные элементы языкового имиджа.....	23
2.1.1. Ключевые слова.....	23
2.1.2. Ключевые темы.....	29
2.1.3. Ключевые идеи.....	30
2.2. Модели прошлого, настоящего и будущего.....	32
2.3. Лозунги.....	35
2.4. Языковой аппарат политического имиджа.....	36
<b>Глава 3. План-конспект урока "Публичная речь"</b> .....	41
3.1. Цель и задачи урока .....	41
3.2. Ход урока .....	42
<b>Заключение</b> .....	48
<b>Список литературы</b> .....	52
<b>Приложение 1. 20 шагов Павла Грудинина</b> .....	56
<b>Приложение 2. Интервью Павла Грудинина телеканалу РБК</b> .....	62

## Введение

**Актуальность** предпринятого исследования обусловлена социальным фактором – предвыборной кампанией, организованной в связи с выборами президента Российской Федерации в марте 2018 г. Лингвистический же аспект актуальности данной работы связан с развитием языковой имиджелогии – научного направления, возникшего как ответ на запрос общества, нуждающегося в осмыслении языковой составляющей публичного поведения человека.

**Материалом** данного исследования являются тексты обозначенной выше предвыборной кампании, собранные в картотеку ВКР с декабря 2017 г. по апрель 2018 г.; ее объем – 60 страниц политических публикаций.

При этом в качестве конкретной базы использованы тексты лишь одного кандидата из восьми – Павла Грудинина – абсолютно нового субъекта на российской политической арене, находящегося в начале формирования собственного политического и публичного языкового имиджа.

**Объектом** исследования является языковой имидж П. Грудинина как современного политика, а его **предметом** содержательное основание политического имиджа.

**Целью** работы является определение структуры языкового имиджа названного субъекта в его содержательном политическом аспекте.

Конкретные **задачи** исследования сводятся к тому, чтобы

- 1) проанализировать феномен языкового имиджа в рамках современного гуманитарного знания; языковую составляющую имиджа; политический имидж и его языковой компонент;
- 2) исследовать языковой имидж политика на основании его текстов;
- 3) выделить в соответствующих текстах концептуальные элементы языкового имиджа (ключевые слова, темы, идеи); содержание временных моделей; ключевые лозунги;
- 4) проанализировать языковой аппарат;

5) разработать урок «Публичное выступление» для учащихся 9 класса.

**Научная актуальность** предпринятого исследования заключена во введении в лингвистический оборот новейших текстовых материалов, а также в развитии принципов и идей политической лингвистики и лингвистической имиджелогии. В этой связи **научной базой** данного исследования являются работы Ю. Н. Караулова, А. П. Чудинова, Г. Г. Почепцова, Е. В. Осетровой, И. В. Башковой и мн. др.

**Структура** работы включает в себя введение, три главы – теоретическую, исследовательскую и методическую, – а также заключение, библиографию и приложения.

## Глава 1

### Проблематика языкового имиджа в современном научном контексте

#### 1.1 Имидж как объект гуманитарной науки

В современной литературе научной и практической, посвященной проблеме имиджа, не существует согласия и методологической определенности в понимании данного феномена. Неопределенность ситуации усугубляет этимология соответствующего термина: имидж (от англ. image) – иноязычное заимствование; в английском языке слово имеет достаточно широкую семантику: *образ, изображение; икона; описывать, отражать; обида* [Большой англо-русский толковый словарь; электронный ресурс].

Впервые понятие «имидж» в специальную русскоязычную литературу ввел О. А. Феофанов в книге «США: реклама и общество» [Феофанов: 1974]. В ней имидж рассматривается как основное средство психологического воздействия менеджеров на потребителя, как «образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (психологическими, социальными, эстетическими), не имеющими основания в настоящих свойствах данного объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающих такой образ» [Феофанов: 1974].

Понятие «имидж» рассматривается не только в рамках коммуникативистики, но и в социологии, часто определяясь через статусный образ: «Имидж – совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом, как должны соотноситься между собой права и обязанности в данном статусе» [Кравченко: 2005].

Политологический словарь данное понятие трактует двояко: «Имидж 1) как внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других; 2) как совокупность свойств,

приписываемых субъекту пропагандой, рекламой, предрассудками, традициями и т.п. с целью вызвать определенное отношение к нему» [Политическая наука: 2010].

Самой же общей можно считать трактовку М. Поплавского, который пишет о том, что имидж – это целостное впечатление, которое оказывает человек на окружающих; его формируют физическое состояние, одежда и аксессуары (подробно рассматривается проблема цвета), жесты, мимика и характеристики голоса [Поплавский: 1996]. Понятие имиджа – одно из обязательных элементов публичной коммуникации (цит. по: [Панасюк: 1998]).

Удовлетворяя потребность к систематизации знаний о предмете имиджа, возникла специальная наука – имиджелогия (термин предложен социологом и философом Ю. Хабермасом).

Имиджелогия – это гуманитарная прикладная дисциплина, в русле которой создано множество пособий и руководств и которая в качестве основания использует достижения и компетенции западных экспертов-консультантов, занятых строительством групповых взаимоотношений. В ее пространстве изучаются принципы и закономерности формирования публичного имиджа.

В. М. Шепель в книге «Имиджелогия. Как нравиться людям», пишет: «Главное предназначение имиджелогии – научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых мы оказываемся. Имиджелогия – это обращенный к каждому призыв быть обаятельным и уметь нести свет людям. Она способствует внешнему проявлению глубинной потребности человека быть достойной личностью» [Шепель: 2002].

Накопленный за несколько десятилетий научно-практический опыт показывает, что внешность + поведение + речевая / языковая манера человека, формирующая его имидж, важны не столько в аспектах «красиво / некрасиво», «модно / немодно», «этикетно / неэтикетно», сколько в аспекте

содержательного посыла, который формирует сумма имиджевых знаков [Осетрова: 2012].

Сегодня в границах отечественной имиджелогии создаются исследования и практикоориентированные тексты с различной предметной, профессиональной и адресатной направленностью [Осетрова: 2012; 2012а].

Распространяя рабочие масштабы имиджевых технологий до пространства целых социальных сфер, теории и практики делятся советами по успешному проведению презентаций [Гандапас: 2010] и правильному «строительству» шоу-бизнеса [Белобрагин: 2007]. Одни готовы совершенствовать имидж науки [Володарская: 2006] или деловых культур [Семиотика и имиджелогия ...: 2003; Самохвалова: 2012], другие направляют внимание на более обозримые объекты. Под лозунгом «Имидж – это искусство нравиться людям» предлагаются модели успешного человека [Шепель: 2005], а еще более конкретно – музыкального кумира [Белобрагин: 2006] и политика [Лисовский: 2000, Смирнова: 2006], учителя [Петрова, Шкурко: 2006] и библиотекаря [Алтухова: 2008].

К проблематике имиджа в настоящее время все чаще обращают свой интерес и лингвисты. Интерес отечественной лингвистики в этом отношении обусловлен теорией языковой личности и бурным развитием лингвоперсонологии [Голев, Сайкова: 2007]. Именно в ее рамках «языковой имидж» пересекается с понятиями «языковая личность», «модельная личность», «лингвокультурный тип», «роль», «амплуа», «стереотип», «речевой портрет», «персонаж» [Башкова: 2011] и «речевая маска» [Кукс: 2010].

Следует сделать вывод о том, что к настоящему времени существует множество различных определений термина "имидж", которые дополняют друг друга содержательно.

Понятие имиджа обсуждается зарубежными и российскими авторами с позиций различных гуманитарных наук: психологии, социологии, лингвистики и собственно имиджелогии. В качестве опорных понятий при

этом используются категории "образа", "единства типичных признаков", "представления", "мнения" и ряд др.

Рассмотрев некоторые подходы к определению сущности имиджа, следует выделить характерную особенность исследований имиджа: многие авторы, определяя данные, берут за основу одну из множества характеристик. Отсутствие, как нам кажется, комплексного подхода обуславливает многообразие различных трактовок понятия "имидж".

## **1.2. Языковая составляющая имиджа**

Если отталкиваться от идеи, что публичный образ человека формируется, помимо прочего, вербальными средствами, то нужно признать существование языкового имиджа; последний обнаруживает себя всякий раз, когда на сцене выступает человек говорящий. Исходя из общей проблематики имиджа, выделяется проблема языкового имиджа в частности [Осетрова: 2012].

Коммуникативное поведение и языковые привычки – всегда доступны обозрению и слуху; они создают неповторимый имидж личности наряду с внешним видом: одеждой, аксессуарами, прической, физическими данными и выражением лица.

Языковой имидж должен находиться под контролем говорящего, а поэтому развивать поведенческую самостоятельность. Все люди в публичном общении стремятся выглядеть культурно: говорить на литературном языке, использовать этикетные формулы, проявлять себя как кооперативный тип личности, корректно вести беседу. Либо наоборот – есть такие, которые по какой-то причине хотят предстать в образе агрессивного лидера, который в силах подчинить себе коллектив, навязать нужную точку зрения, доминируя среди окружающих; тогда в ход идут императивы, командные интонации, тактики прямого воздействия, грубой манипуляции и т. п.



В данной работе автор следует идее Е.В. Осетровой о трехчастной структуре языкового имиджа, в которой имеются следующие составляющие: 1) речевая, или коммуникативная, 2) языковая и 3) текстовая, или содержательная [Осетрова: 2012].

#### 1. Речевая составляющая имиджа

Речевая составляющая прямо зависит от того, насколько удачно выстраивает человек собственное коммуникативное поведение. Главные параметры здесь – речевая культура, коммуникативная компетентность и речевая самостоятельность.

Речевая культура – часть культуры социума, связанная с использованием языка, включающая этническую специфику, функциональные и социальные разновидности, воплощенные в устной или письменной форме. Речевая культура реагирует и на этнические особенности языковой картины мира, сформировавшиеся обычаи и правила поведения, совокупность текстов на данном языке [Энциклопедия "Русский язык" 1997].

Эта поведенческая культура в рамках группового языкового взаимодействия состоит из понимания общих принципов и правил общения, владения речевыми жанрами, речевыми ролями, а также коммуникативными стратегиями и тактиками. Таким образом, если поведенческая культура – это полный / ограниченный набор имеющихся в запасе средств и инструментов, то речевая культура – навыки их использования.

Речевую составляющую имиджа образует, кроме того, качество самостоятельности, которое проявляется в способности к такому общению, высшим проявлением которого следует признать речевое творчество. Здесь важно то, самостоятелен ли человек как речевой субъект и умеет ли он донести собственные мысли до слушателя. В конечном счете, даже если текст не вполне оригинален, его содержание должно быть присвоено коммуникантом, чтобы возникало впечатление естественного высказывания. Дополнительный положительный эффект может иметь максимальный отход

от штампов и клише, а также оптимальное использование выразительных и риторических средств.

Другим значимым качеством, влияющим на имидж, является коммуникативная компетентность. Речедейтели, которые обладают ею, умело ориентируются в любой ситуации общения, выстраивая правильную стратегическую и тактическую линии поведения.

Человек, заботящийся об имидже в процессе общения, стремится учесть место и время коммуникации, ее цели, социально-коммуникативный статус участников диалога, настроение и физическое состояние партнеров. Не менее важна ориентация на официальный / неофициальный, публичный / непубличный режимы общения, на экстралингвистические параметры взаимодействия [Мустайоки: 2011; 2012]. При этом важна совокупность параметров речевой ситуации: если неверно оценить хотя бы один из них, неизбежны коммуникативные неудачи, ошибки, даже провалы.

Коммуникативная компетентность и речевая самостоятельность по-разному проявляют себя при изменении партнера по коммуникации, ситуации общения, а также при более осязаемом изменении координат: при смене сферы (бытовая, деловая, политическая, научная, сакральная, эстетическая, светская), и тем более – глобального пространства общения (реальное, виртуальное; Интернет; масс-медиа). Можно предположить, например, что пенсионер, привычный к ситуациям бытовой коммуникации, не сможет быстро сориентироваться в ситуации виртуального общения в интернет-среде.

2. Языковая составляющая имиджа сводима к языковой культуре человека.

Языковая культура – устоявшееся понятие в языкознании. Она предполагает оценку языковых средств, которые помогают человеку формировать его публичный образ – от фонетических – через лексические – к грамматическим. С позиций имиджелогии это необязательно формы литературного языка: возможно, что для какой-то частной цели (например,

для адаптации в социальной группе) субъекту требуется овладение профессиональным жаргоном / молодежным сленгом / просторечным узусом / диалектной нормой. Естественно, что чем богаче запас разнородных вербальных средств в арсенале человека, тем свободнее чувствует он себя в различных жизненных обстоятельствах.

3. Третья составляющая языкового имиджа названа текстовой, или содержательной.

Это та часть информации, которая отвечает на вопрос, что пытается донести до открытой аудитории говорящий, о чем он стремится рассказать миру. Такой аспект анализа не предполагает рассмотрение всех текстов автора, но только тех их фрагментов, которые дают информацию, а) значимую для формирования публичного образа, б) легко и быстро вычленимую из общего текстового потока.

Исходя из этого, содержательная составляющая имиджа предполагает анализ по четырем направлениям: ключевые слова, или концепты; лозунги; временная модель (прошлого, настоящего, будущего); ключевые идеи и темы [Осетрова: 2012].

- ключевые слова – выделяются (коллективным) сознанием в качестве одной из значимых характеристик, имеют многократное употребление, развитую синтагматику, а также разнообразие внутритекстовых связей;

- лозунг/и – как форма самопрезентации и одновременно как способ воздействия публичного деятеля на общество;

- модель настоящего – отражает специфическое видение актуального положения дел, часто насквозь пронизана оценкой;

- модель будущего – особенно важна в том случае, если взгляд политического субъекта обращен в перспективу: на строительство новых институтов, реализацию масштабных проектов, на расширение внешних и внутренних связей;

- модель прошлого, без которой, как известно, невозможна самоидентификация личности;

- ключевые идеи и темы, заполняющие личностное языковое пространство.

Концепты представлены той частью современной лексики, которая называет наиболее актуальные реалии, значимые лица, процессы, обсуждаемые идеи [Ключевые слова...: 1993]. В конкретных текстах они представлены в ключевых словах, которые, в свою очередь, помогают воплотить идеи и темы, владеющие человеком. Их определение и систематизация позволяют в общем ответить на вопрос «Что является главным для человека в тот или иной период жизни?».

Эти слова – темы – идеи, всплывающие в самых неожиданных ситуациях и адресованные разным аудиториям, тиражируются с завидной регулярностью, а потому должны быть признаны важнейшей частью имиджа человека.

У коммуникативно подвижной личности смена топиков происходит постоянно. У личности с «консервативным уклоном» набор содержательных ядер, готовых для речевого обмена, относительно более стабилен, иногда вообще остается неизменным. Тогда в качестве комментария используются клише *А ты все о том же!*; *Смени пластинку!*; *Он все со своей идеей носит* и т.п. Подтверждением этого является жанр «рассказа-пластинки», который активизируется в локусах внутрисемейного и дружеского общения и жизнь которого иногда насчитывает десятилетия [Китайгородская, Розанова: 1999].

Лозунговая часть особенно важна в политической сфере общения, когда властный субъект инициативно отвечает на гипотетические вопросы массового адресата «*К чему ты устремлен?*», «*К чему призываешь нас?*», «*Что собираешься делать сам?*», «*Что для тебя важнее всего?*».

В иных сферах общения это целеполагание обслуживается другими, не в такой степени ориентированными на захват массового внимания императивами: обещаниями, клятвами, требованиями, – а еще всем известным жанром «жизненные принципы»; типа *Ценю в людях честность*,

*порядочность и профессионализм*. Подобные высказывания как будто презентуют человека, который предстает либо в роли категоричного оценщика, либо в роли самостоятельного деятеля, либо в роли субъекта, организующего и направляющего деятельность других.

Модели настоящего, прошлого и будущего, как пишет Е. В. Осетрова, проявляют через тексты представления каждого «о времени и о себе». На эти представления человек опирается, когда описывает свое отношение к минувшим событиям, и свое участие в них, совершает сиюминутные действия, одновременно прогнозируя будущую жизнь. Они же помогают ему позиционировать себя в мире.

Языковые события, которые размещаются в границах временных моделей, поддерживают сознание каждого человека. В зависимости от возраста и статуса, профессиональной и классовой принадлежности они приобретают типичные, узнаваемые характеристики. Так, положительным прошлое будет для правящего властного субъекта, который дежурно использует его «вдохновляющие картины» как аргументативную базу своих настоящих идей и будущих проектов. А вот политик-оппозиционер, только ищущий подлинной власти, чаще очерняет прошлое и настоящее, по крайней мере, окрашивает их в негативные тона.

Оппозиционеры, таким образом, выбирают критическую текстовую модальность, ведь отрицательные результаты работы его предшественников автоматически обосновывают необходимость смены власти в пользу нового претендента [Осетрова 2012].

### **1.3. Политический имидж и его языковой компонент**

В наши дни имидж стал неотъемлемым атрибутом большинства политиков; его механизм отшлифован буквально до мелочей.

Например, поскольку на лицах людей в возрасте сильнее зафиксированы возрастные изменения, во время видео-интервью и

телепередач их лица подаются на определенном расстоянии от съемочной камеры.

Политический имидж – особый вид имиджа, включающий в себя не только обобщенные социальные и психологические характеристики, свойственные имиджу вообще, но и особенные признаки, свойственные лишь политической сфере.

Специалисты, говоря о политическом имидже, нередко определяют его как целенаправленно формируемый и пропагандируемый образ кандидата, партии, общественного или политического движения, упуская то, что имидж в политической сфере существует как феномен массового сознания вне зависимости от реализации (а иногда вопреки) предвыборных технологий.

Политический имидж – сложный феномен, включающий много составляющих. Его специфика связана с особенностью политики как вида деятельности, ее местом в жизни людей и характером деятельности политического лидера или организации. Эффективность и роль политического имиджа проявляется как в высоком рейтинге популярности его носителя, так и в возможностях влияния на формирование общественного мнения, действенного формирования политической деятельности государства в целом [Политическая имиджелогия: 2006].

На начальном этапе формирования имиджа вообще доказана ведущая роль визуальной информации. В первую очередь публичное сознание учитывает внешний вид человека, а кроме того, его пол, возраст, национальную принадлежность, эмоциональные состояния и ряд индивидуально-психологических свойств: уверенность, тревожность, экстраверсия / интроверсия и некоторые др.

В связи с этим на первой стадии впечатления от имиджа политика ведущими оказываются примитивные характеристики: добрый – злой, привлекательный – непривлекательный, и т.п. Происходит его отнесение к определенному типу.

Типаж – это своего рода одномерный имидж. А.А. Максимов, в свое время выдвинул версию того, что на политическом рынке России сформировались следующие основные типажи политиков:

1. «Гуманитарий» (ученый, преподаватель, врач, экономист, юрист) – Г. Явлинский, Р. Хасбулатов, Г. Селезнев, С. Федоров.
2. «Хозяйственник» – Ю. Лужков, Ю. Маслюков, В. Стародубцев, Ю. Скоков.
3. «Борец» – В. Анпилов, С. Ковалев, В. Новодворская, В. Жириновский, А. Макашов.
4. «Человек власти» (вождь нации, государственный человек, крупный чиновник) – Б. Ельцин, Е. Примаков, В. Черномырдин, М. Шаймиев.
5. «Силовик» (генерал) – А. Лебедь, А. Николаев, Р. Аушев, А. Руцкой, Я. Рохлин.
6. «Технократ» (менеджер западного типа) – А. Чубайс. С. Кириенко.
7. «Бизнесмен» – Б. Березовский, К. Илюмжинов, К. Боровой [Максимов: 1999].

Влияние на формирование политического имиджа оказывают существующие у населения коммуникативные барьеры, фильтры «доверия» и «недоверия», гармоничность всех вербальных и невербальных аспектов коммуникации. Все эти явления влияют на непосредственный процесс познания людьми друг друга и тем самым – на формирование имиджа политика.

Существует три точки зрения на сущность политического имиджа. Первая заключается в том, что имидж может быть вообще не связан с реальными характеристиками субъекта, которому он принадлежит. Вторая точка зрения определяет имидж как отражение сущности личности. Третья же признает двойную детерминацию имиджа – его зависимость одновременно от реальности и от целенаправленного формирования.

В работах Г. Г. Почепцова рассматриваются следующие компоненты содержания имиджа политика: прошлое, семья, спорт, домашние животные,

хобби, слабости. Эти компоненты очень важны, так как их содержание делает имидж политического деятеля более живым, приближая его к «обычным людям». «Их заполнение может служить также и для поддержания символической нагрузки имиджа. Следует отметить, что при отсутствии информации о «простых человеческих слабостях», они заполняются массовым сознанием произвольно» [Почепцов: 2000; 2006].

Исследователи выделяют три основных фактора формирования имиджа политика.

Первый фактор – реальные особенности личности: внешние данные, привлекательность, возраст, здоровье, манера одеваться, жесты, мимика, наличие или отсутствие харизмы, темперамент, характер, способности, а также особенности мотивации участия в политической деятельности. Не менее важны политическая позиция (принадлежность к той или иной партии, движению), предвыборная программа и деятельность политика.

Второй фактор имиджа политика образуют способ и формы распространения информации о политике. При этом важно соотношение информации (ее непротиворечивость), поступающей по каналам межличностного взаимодействия, PR-воздействий, независимых СМИ, а также расхожих суждений, слухов, сплетен, анекдотов и т.д.

Третий имиджевый фактор – особенности населения в конкретных временных границах. Здесь важны особенности менталитета в целом, текущие социальные ожидания, преобладающие настроения, состояние общественного мнения. Важным является идеализированное представление о подходящем на определенную должность кандидате: совпадение / несовпадение этого идеала с образом конкретного политика может как усилить, так и уменьшить его привлекательность, влиять на его успех. Следует учитывать и то, что результаты выбора определяются не только содержанием имиджа конкретного деятеля, но и его местом в общем поле политических имиджей [Политическая имиджелогия: 2006].



В связи с тем, что в данной выпускной квалификационной работе рассматривается политический имидж Павла Грудина в части его языковой составляющей и в обстоятельствах коммуникации, рассмотрим далее понятия политической коммуникации и политического языка.

Политическая коммуникация – это процесс общения между участниками политической деятельности.

Отметим, что термин *коммуникация* восходит к латинскому *communico*, что означает *делаю общим, связываю, общаюсь* [Лингвистический энциклопедический словарь: 1990].

Коммуникацией называют совместную деятельность по кодированию, передаче и восприятию информации, в которой участвуют две стороны: адресант (говорящий или пишущий) и адресат (слушающий или читающий).

В политической коммуникации, в отличие от бытовой или художественной, субъектом и адресатом речевой деятельности является не человек как частное лицо, а человек как представитель определенной политической организации или властной структуры.

Например, многие политические документы формально как бы не имеют автора и обнародуются от имени организации, государственной структуры; соответственно речь, написанная референтом, воспринимается и анализируется как речь президента, а многие политические документы подписываются не их реальным составителем, а руководителем политической организации или властной структуры.

Основной способ передачи политической информации вербальный, то есть происходит через использование языка. Однако существуют и невербальные средства передачи политической информации: изображения, символы, мимика, жесты, позы и др.

Стиль политического языка (политический языковой стиль) – это речевые особенности использования национального языка, присущие определенному политику, определенной политической партии или организации.

Особенности политического языкового стиля связаны с предпочтением тех или иных языковых средств.

В современной отечественной политической лингвистике активно ведется изучение как стилистических особенностей политических партий, так и идиостилей отдельных политиков [Чудинов: 2006].

Во многих случаях лингвисты рассматривают не языковые особенности отдельных политиков, а способы выражения, характерные для типичных представителей тех или иных политических партий. Так, отечественные выразители либеральных ценностей (Б. Немцов, И. Хакамада, Е. Гайдар) максимально активно использовали и используют заимствованные политические термины, тогда как представители национально-патриотических сил во многих случаях предпочитают традиционно русские обозначения.

Признаком политического стиля является лозунг.

Лозунг – фраза, в краткой и яркой форме передающая идею, актуальную задачу или требование. Хороший лозунг отличается особой эстетикой, которая обеспечивается метафорой, эллипсисом, анафорой, лексическим повтором, синтаксическим параллелизмом и другими средствами выразительности. В истории политической коммуникации останутся лучшие советские лозунги: *Мы – не рабы, рабы – не мы; Ленин жил, Ленин жив, Ленин будет жить!; Пятилетку – в четыре года!; Профсоюзы – крылья советов!; Партия – наш рулевой; Экономика должна быть экономной.*

Современные специалисты по организации политических кампаний предпочитают использовать не традиционные обозначения «лозунг» и «призыв», а пришедшее из английского языка слово «слоган». При этом иногда пытаются обнаружить некоторые смысловые различия рассматриваемых идеологем. Так, дифференциация слогана и лозунга может быть ориентирована на разграничение коммунистической и либеральной пропаганды. Кроме того, анализ специальной литературы показывает, что

слово «слоган» часто используется как общее наименование для любой яркой, запоминающейся фразы (или ее компонента), в том числе такой, которая не является собственно лозунгом, то есть не передает основную идею, а просто привлекает внимание к теме или закрепляет ее в сознании.

Хороший слоган легко и прочно запоминается.

Ярким примером могут служить некоторые зарубежные слоганы: *Лейборизм не работает* (Великобритания, консерваторы); *Социализм слишком дорог* (Австрия, правые); *Сердце всегда будет биться слева* (Франция, левые); *Большинство получит большинство* (Франция, центристы). Удачные слоганы появились в последние годы и в России: *Голосуй или проиграешь! Выбирай сердцем!* (Б. Ельцин); *Ваша судьба – в ваших руках* (Г. Зюганов); *Нам здесь жить* (Е. Дарькин); *Наш дом Россия: Не допустим революций* (В. Черномырдин); *Не за награды... Могу, значит должен* (А. Лебедь); *Не дай Бог* (против Г. Зюганова); *Не граждане для государства, а государство для граждан* (Г. Явлинский); *Кто в лесу хозяин? Медведь* («Единство») [Чудинов: 2006].

Слоган может быть предъявлен автономно (например, написан на транспаранте, на заборе) и в составе текста (например, в листовке, телепередаче или газетной статье). В последнем случае он должен быть выделен шрифтом, цветом, месторасположением и/или другими средствами. Это позволяет слогану реализовать свои основные функции: привлечь внимание, вызвать интерес, предложить идею, закрепить ее в сознании адресата.

Содержание политического языка (в целом – дискурса) образуется на системе ценностей и антиценностей отдельного человека, социума или нации в целом. В данном случае «ценность» – это то, что субъекты политической деятельности (конкретные люди, политические движения, партии и др.) считают наиболее важным, к чему стремятся, за что готовы бороться. Соответственно «антиценность» – то, что воспринимается как нежелательное, вредное, против чего следует бороться.

Общеизвестна следующая классификация ценностей:

- высшие ценности – человечество, человек.
- материальные ценности – природные ресурсы, труд, орудия и продукты труда, необходимые для существования человечества и его воспроизводства.
- ценности социальной жизни – различные общественные образования, возникающие в ходе прогрессивного развития человечества, общественные институты, необходимые для жизнедеятельности общества: семья, нация, класс, государство.
- ценности духовной жизни и культуры – научные знания, философские, нравственные, эстетические и другие представления, идеи, нормы, идеалы, призванные удовлетворять духовные потребности.
- политические ценности – свобода, демократия, права человека, права нации и др. [Анисимов: 1970].

С учетом значимости предметов для общества и человека ценности делятся на две группы:

- 1) абсолютные ценности – предметы или свойства, которые везде и всегда сохраняют для людей значение безусловной ценности: жизнь, здоровье, знания.
- 2) относительные ценности – предметы и их свойства, значение которых меняется по каким-либо причинам (историческим, классовым и др.).

Поскольку содержательная часть языкового имиджа основывается на ценностной базе, важно учитывать, что при выявлении системы ценностей политика используются следующие критерии:

- 1) высокая частотность слов, обозначающих ценности и антиценности, в соответствующих текстах; так, В.В. Путин в своих выступлениях постоянно обращается к ценностям *свободы, демократии, экономического роста*;
- 2) представление ценностей и антиценностей в качестве объекта борьбы: *Наша позиция ясна – защищать гражданские, политические, экономические свободы* (из выступления В.В. Путина);

3) толкование слов (определение понятий), обозначающих соответствующие ценности и антиценности. Так, В. В. Путин считает нужным обратиться к этимологии слова *демократия*: *Демократия – это власть народа*. В качестве элементов толкования можно рассматривать и своего рода справки об истории соответствующих ценностей. Ср.: *В свое время демократия применялась в Древней Руси в прямом ее варианте и в древнем Новгороде, и во Пскове. Это так называемое народное вече, когда народ весь собирается на площади и решает прямо на месте ключевые вопросы своей жизни* (В. В. Путин).

4) Конкретизация представлений о ценностях и антиценностях. Например, президент России В. В. Путин следующим образом конкретизирует ценность понятия *свобода*: *Наша задача – научиться использовать инструменты государства для обеспечения свободы – свободы личности, свободы предпринимательства, свободы развития институтов гражданского общества*.

5) Характеристика и особенно сопоставление «наших» (то есть своих собственных, своей партии, своей страны) и «чуждых» (то есть характерных для других партий, идеологий или государств) ценностей и антиценностей. В. В. Путин в своих выступлениях противопоставляет *демократию* таким феноменам, как *тоталитаризм, репрессии, заключение, изгнание*.

### Выводы

В завершение первой главы подведем итоги анализа теоретической базы исследования.

Имидж, как публичный образ личности, является выделенным объектом современного гуманитарного знания и изучается в психологии, социологии, культурологии и лингвистике. Наукой, которая определяет имидж своим специфическим объектом исследования, является имиджелогия.

Имидж имеет свою структуру (внешность, социальный статус, окружение и др.) Его специфической частью является языковая составляющая, или языковой имидж.

Содержательная часть языкового имиджа включает следующие элементы: ключевые слова, темы, идеи; временную модель прошлого, настоящего, будущего; лозунговую часть.

Языковой имидж реагирует на сферу, в которой он функционирует, а это значит, что имидж политика взаимосвязан с качеством его политического языка.

## Глава 2

### Языковой имидж Павла Грудина в содержательном аспекте

#### 2.1. Концептуальные элементы языкового имиджа

Имиджевое содержание политических текстов Павла Грудина отражено прежде всего в элементах, которые были названы в рамках данного исследования концептуальными элементами. Как было сказано в 1 главе, их представляют а) ключевые слова, б) ключевые темы и в) ключевые идеи с определенной частотой повторяющиеся в текстах.

Ключевое слово, как правило, оформляет важный для публичного деятеля концепт или феномен. Ключевая тема отражает некое положение дел, ситуацию, которые и задают содержание текста либо нескольких текстов, повторяясь из контекста в контекст. Ключевая идея определяется как тема с включением оценочного компонента и компонента сопричастности.

Последовательно рассмотрим содержание ключевых слов, ключевых тем и ключевых идей Павла Грудина.

##### 2.1.1. Ключевые слова

Ключевые слова в публичных контекстах П. Грудина разделяются по морфологическому признаку на ключевые номинативы (существительные) и ключевые предикаты (глаголы).

##### **Ключевые номинативы**

Лингвистический анализ показывает, что выделенные номинативы организуют четыре семантических пространства: политико-идеологическое, производственное, финансовое и социальное.

##### Политико-идеологическая сфера

Политико-идеологическая сфера определена прежде всего такими ядерными понятиями, как *политика, политическая партия, Россия, государство* и его синонимом «сопричастности» – *наша страна*.

Эти политические локации заполняются разного рода субъектами и объектами: политическое *руководство* имеет отношение к *законам*; особое место занимают *олигархи*; а в качестве результата деятельности образуются некие политические институты, например, *президиум ЦК КПРФ*.

Идеология П. Грудина – идеология *социализма* – укладывается в четкие *принципы* и описывается через парные понятия *правда / миф*, которые помогают политику оценивать прошлое и настоящее с позиций достоверности.

Однако главным концептом политико-идеологической сферы в текстах П. Грудина следует признать концепт *власти*.

Словарь дает определение этого понятия, актуализируя его субъектную составляющую: "власть – это лица, облеченные правительственными, административными полномочиями" [Словарь русского языка 1984: 74–75].

Развивают данное понимание и текстовые трактовки, в которых *власть* метафоризируется, присваивая себе свойства агенса; например: *если ты хочешь говорить правду, ты должен понимать, что власть против тебя начнет давление; Это стало неожиданностью для власти*. Таким образом, она осмысливается как активный участник событий, действующий субъект, самостоятельно влияющий на ситуацию. При этом Грудин не отождествляет себя с властью, а напротив, противопоставляет *власти* собственное *Я*, коллективное *Мы* и *совхоз*.

Другой особенностью исследуемого участка политического картины мира и одновременно содержательной части имиджа является ее детализация с помощью имен собственных, здесь – топонимов и антропонимов.

**Антропонимы**, заявляя об окружении П. Грудина, вводят в текст множество исторических субъектов прошлого и политических деятелей современности; например: *Пушкин* и *Путин*.



Исторические фигуры как будто фиксируют в текстах политика огромный исторический период от Иисуса Христа до России времен Бориса Ельцина: *Иисус Христос; Чингисхан; Петр I; Александр Сергеевич Пушкин; Владимир Ильич Ленин; Иосиф Виссарионович Сталин; Бенджамин Франклин; Мао Цзэдун; Михаил Сергеевич Горбачев; Раиса Максимовна Горбачева; Борис Николаевич Ельцин.*

При этом П. Грудинин часто рассуждает об их деятельности, в частности, помещая Христа в рамках условной конструкции в границы гипотетического настоящего: *Уверяю вас, что если бы Иисуса Христа выдвинули в качестве кандидата в президенты, то и он бы проиграл нынешнему президенту.*

Современные политические субъекты представлены несколькими ключевыми группами:

«соратники» – *Геннадий Андреевич Зюганов*; «единомышленники» – *Алексей Навальный, Георгий Полтавченко; Максим Шевченко; Сергей Удальцов*; «оппоненты» – *Владимир Путин; Владимир Вольфович Жириновский; Ксения Собчак; Владимир Чуров; Андрей Воробьев; Улюкаев*; отдельной группой стоят «олигархи» – *Ходорковский; Березовский; Абрамович; Михаил Прохоров.*

Другую часть онимов формируют **топонимы** – наименования стран: *Габон; Дания; Зимбабве; Китай; Норвегия; Португалия; Сингапур; Узбекистан; Финляндия; Швеция; Южная Корея; Япония.*

В результате политико-идеологическая сфера представлена достаточно детализировано – с пониманием *власти* как базиса государственности, *социализма* как выделенной идеологии и со знанием исторического (антропонимы) и геополитического (топонимы) контекстов.

### Производственная сфера

В производственной сфере семантический принцип, в общем, аналогичен политической: пространство ее очерчивают глобальные концепты

двойственной акционально-локативной семантики – *производство, экономика и частное дело.*

Эти производственные «объемы» включают еще более конкретные локусы географической (*территорию, землю*) либо социальной природы (*народное предприятие, сельское хозяйство, наконец, совхоз*), – что примечательно, с явной аграрно-промышленной спецификой.

В качестве субъектов, помогающих осуществлять производство, названы *управленцы и специалисты*, в качестве ресурсов – *полезные ископаемые нефть и газ*, а в качестве результатов – *собственность, имущество* и, более конкретно, *квартиры*.

### Финансовая сфера

В отдельную группу выделяются финансовая семантическая сфера. Конечно, она содержательно является частью производственной сферы, описывая ее ресурсный потенциал, однако, в проанализированных текстах настолько представительна, что организована автором ВКР в отдельный блок.

Павел Грудинин использует ряд слов для обозначения собственно финансовых масс: *бюджет; деньги, рубли, зарплата, доходы; прибыль; и термины, которые описывают процессы или условия их получения или накапливания – аренда; акции; паи; кредит; налог; банк.*

Достаточно разработан в текстах концепт *деньги*, используемый в сочетании с глагольной лексикой: *А после того как деньги пропадают, их начинает спасать государство. Это не национализация. Как угодно это назовите – санация, замена денег частных акционеров государственными деньгами, попытка не дать возможность развалиться всей банковской системе... ; Потому что инвестировали очень много денег. Мы начали строительство домов, например, и получили деньги от продажи квартир, в которые инвестировали. Фирма «ТТ Девелопмент» заплатила нам очень большие деньги, мы получили оттуда деньги, причем в больших объемах, и инвестировали в школу, в детский сад; А эти псевдолибералы говорят: надо делать огромное количество госкорпораций, которые ни за что не отвечают*

*и тратят бешеные деньги; У нас худшая система, потому что она позволяет получать огромные деньги, одновременно ни за что не отвечая;*

При этом видно, как ключевое понятие *денег* осложняется смыслом количественности, даже интенсификации и трактуется как некая несчитаемая масса: *очень много денег; очень большие деньги; деньги в больших объемах; огромные деньги; бешеные деньги.*

### Социальная сфера

Наконец, еще одной выделенной группой ключевых слов в активном словаре П. Грудина является группа, фиксирующая устройство социальной сферы.

Социум в его имиджевой картине мира представлен как *общество* субъектов, а это – *люди, человек, пенсионеры и дети*; не только *богатые, богачи, бизнесмены*, но и *малоимущие, бедные, нищие*. Им он обещает *ежемесячное пособие и помощь*, поскольку *Что можно требовать от людей, у которых стресс?*

Его беспокоит ситуация в *медицине, современном образовании, нехватка школ, детских садов и больниц.*

В качестве промежуточного сделаем вывод о том, что в ряду ключевых слов выделяются комплексные по содержанию; так, с помощью *инфраструктуры*, может быть описано устройство и производства, и социальной сферы; *бизнес*, может формировать как финансовый, так и производственный контекст. Преступность, как специальный сюжет, присутствует в производственной и финансовой сферах: *коррупция, рейдерская атака, взятки.*

### **Ключевые предикаты (глаголы)**

Проанализировав глагольную лексику, автор ВКР делает заключение о том, что акциональным ядром текстов Павла Грудина становится группа, которая названа здесь группой предикатов «социальной гарантии». Формальным и содержательным центром этой группы является глагол

социально-политического действия *гарантировать* и его "финансовый" аналог *обеспечить*.

Семантика социальной гарантии акцентируется в текстах П. Грудинина в двух аспектах.

Первый заставляет сосредоточить внимание на активном созидательном действии: *сделаем; проведём; осуществим; развернём; установим; платим; работает; станет*.

В границах другой группы особо выделена динамичность как характеристика положительного социального процесса, которая подчеркивается глаголами с семантикой начала, продолжения и конечной фазы действия; ср: *отменим, ликвидируем, снизим, сохраним, вернем, введем*.

Оценочная антиномичная пара социального антидействия и преодоления (*воруют – работают*) развивается в образе «военной метафоры» (*захватывают – защищают*). А глаголы речевого действия помогают подчеркнуть результативность речевого акта: *говорим; сказали; предложили*.

Итак, через ключевые номинативы и предикаты формируется имиджевый образ Грудинина как политика, озабоченного проблемами общества (*воруют, захватывают; рейдерская атака, взятки*), понимающего его социальное расслоение (*богачи – малоимущие, бедные*), а потому встающего на защиту социальных гарантий (*сделаем; проведём; осуществим; развернём; установим; (за)платим*). При этом в имиджформирующих текстах политика как будто выделяются два семантических «сгустка»: преимущественным действием будет действие *работа*, а преимущественным локусом – *совхоз*.

Последнее, однако это отнюдь не свидетельствует об ограниченности и зашоренности его взглядов на окружающую действительность – большое количество исторических и актуальных антропонимов (от *Иисус Христос* до *Владимира Путина*) и топонимов (от *Дании* до *Японии*), напротив,

доказывает широту его исторического (временного) и геополитического (пространственного) кругозора и интересов.

### 2.1.2. Ключевые темы

Что касается ключевых тем Павла Грудинина, то в рамках данного исследования они проанализированы и выделены на основании текста интервью, данного политиком телеканалу РБК – КПРФ Москва на сайте [msk.kprf.ru](http://msk.kprf.ru) в преддверии выборов президента России 18 марта 2018 г (см. Приложение 2).

Эти ключевые темы, по сути, выделяет из текстов Грудинина по результатам их обработки редактор телеканала, оформляя их в конструкции с так называемым "предложным темы" – *о том-то...*

В результате становится возможным говорить о 15 ключевых темах, каждая из которых представляет свернутое положение дел, типичную проблему или ситуацию в современной России, соотносясь, что важно, с одной из четырех семантических сфер, выделенных при анализе ключевых слов имиджевой картины мира; ср.:

- *о 1990-х; о планах; о смене идеологии; о социалистических принципах; о личных принципах в работе в партии; о героях; о глупости и пропаганде (политико-идеологическая сфера)*
- *о честной работе; о бюрократии и коррупции; о рейдерских атаках (производственная сфера)*
- *о дне экономики; куда вкладывать деньги (сфера финансов)*
- *об условиях труда; о государственной помощи; о пенсии и преемнике (социальная сфера).*

Если присмотреться, ряд ключевых тем сформулированы по принципу соположенных, взаимосвязанных понятий, а кроме того, носят явный

оценочных характер; ср.: *о бюрократии и коррупции; о глупости и пропаганде; о рейдерских атаках – о героях, о честной работе.*

### 2.1.3 Ключевые идеи

Ключевые идеи, которые освещает в своих текстах П. Грудинин, укладываются в четыре основных русла: его

- «политико-идеологические убеждения»,
- «предвыборная кампания»,
- «жизнь и / или работа в совхозе»,
- «финансовая сфера».

«Политико-идеологические» взгляды Грудинина, естественно, связаны с идеологией партии, которую он представляет, то есть с КПРФ: *Власть всегда доводит до революции сама; Государство – это первый рейдер; Закон – это главное; Я абсолютно убежден, что Сталин – это модернизатор нашей страны, который вывел нашу страну из глубочайшего кризиса.*

Ключевые идеи группы «предвыборная кампания» содержательно тесно пересекаются с социальной сферой. Они важны для опубликования, поскольку П. Грудинин баллотируется в президенты. Отсюда присутствие в его текстах таких положительных и одновременно расхожих фраз, как *я считаю, что выборы должны быть честными; я хотел бы дожить до того момента, когда Россия опять станет великой страной; материнство и детство получают поддержку; обеспечить защиту природы.*

Еще одной группой идей являются идеи, объединенные тематикой «жизнь / работа в совхозе»; к примеру: *для меня совхоз не просто предприятие, а это моя родина; народные предприятия – это лучшая гарантия того, что деньги не уйдут в офшоры, за рубеж, а будут использованы, как у нас в совхозе, на три вещи: повышение материального*

благосостояния работников, модернизацию производства и социальные программы.

Наконец, выявляется и группа «финансы», в которой очень ярко, как, впрочем, и во всех предыдущих случаях, проявляет себя оценочный компонент: обуздать жадность ростовщиков; борьба с коррупцией – это тема всех здравомыслящих людей в нашей стране; мы хотим вернуть бесклассовое общество; мы никогда не платим людям за убеждения.

Оценка, что весьма характерная именно для сферы идеологии, выражена здесь неприкрыто, с использованием оценочных квалификативов (*лучшая, честные, великая*) или лексем с сильным оценочным компонентом в семантике (*поддержка, защита, гарантия – жадность, коррупция, кризис и т.п.*)

Итак, лингвистический анализ показал, что все концептуальные элементы разделены в данной работе на 3 типа по признаку семантической сложности (ключевые слова, ключевые темы и ключевые идеи).

Эти элементы представляют не автономные содержательные системы, но, как оказалось, формируют общее семантическое пространство, разделенное на 4 сферы:

- политико-идеологическую,
- производственную,
- сферу финансов и
- социальную сферу.

Каждое из выделенных слов, тем и идей детализирует эти сферы в отношении организующих их участников, их действий и оценок.

В результате формируется имиджевый образ Грудинина как политика, имеющего собственные идеологические приоритеты:

- озабоченного проблемами общества (*воруют, захватывают; рейдерская атака, взятки*),

- понимающего его социальное расслоение (*богачи – малоимущие, бедные*),
- а потому встающего на защиту социальных гарантий (*сделаем; проведём; осуществим; развернём; установим; (за)платим*).

Выделенным локусом для этого политика оказывается его *совхоз*. Однако это отнюдь не свидетельствует об ограниченности и зашоренности взглядов Павла Грудина на окружающую действительность – большое количество исторических и актуальных антропонимов (от *Иисуса Христа* до *Владимира Путина*) и топонимов (от *Дании* до *Японии*), напротив, доказывает широту его исторического (временного) и геополитического (пространственного) кругозора и интересов.

## 2.2. Модели прошлого, настоящего и будущего

### Модель прошлого

Модель прошлого естественным образом представлена в пропозициях действия, движения и состояния, оформленных глаголами прошедшего времени. Тексты посвящены жизни и успешной карьере политика в *совхозе*, представляя его характеристики как социально активного и успешного субъекта; ср. примеры:

- «жизнь в совхозе»: *я ходил в детский сад в совхозе;*
- «работа в совхозе, или хозяйственная карьера»: *я начал работать в совхозе с 12 лет грузчиком; в совхозе всегда было хорошо и выгодно работать; я все-таки всю жизнь работал в совхозе; я работал замдиректора тогда и понял, что нам придется брать власть в свои руки, иначе все это закончится очень плачевно; мы пережили четыре рейдерские атаки; мы идем в суд, мы бьемся до последнего в любой инстанции; тогда денег мы должны были всем: газовикам, энергетикам, нефтяникам, у нас денег не было на семена;*



- характеристики, в том числе личностные: *человек человеку был друг, а не волк, как сегодня (о 60–80-х годах); я всегда говорил правду.*

### **Модель настоящего**

В рамках модели настоящего наблюдается четкое разграничение текстов с негативной модальностью (когда П. Грудинин говорит о современной ситуации в России и своих противниках), и положительной (когда Грудинин дает самохарактеристику или описывает *Совхоз*); например: *у нас уже шесть лет при входе в совхоз, в контору совхоза, лежит плакат «Вакансий нет».*

В рамках модели настоящего проявляется политическая самоидентификация; например: *Не путайте меня с человеком, который был абсолютным проектом Кремля. Я совершенно другой. Я беспартийный; Они же знают, что я прав.*

Отдельным событийным типом следует признать пропозицию **«критическая рефлексия»**. Суть соответствующих контекстов состоит в том, что Грудинин представляет некое положение дел в социальной сфере как отрицательное; к примеру: *если бы хоть раз у меня опустились руки, мы бы сейчас с вами здесь не разговаривали.*

Анализ показывает, что этот событийный тип обеспечивают три языковые формы:

- отрицательной частице «не», которая обозначает несовершение положительного действия; ср: *мы не получаем никаких дотаций от государства; в современной России никаких гарантий вашей собственности не существует; молодежь не видит будущего; социальные лифты не работают,*
- глаголы с включением отрицательной оценки в собственную семантику; ср: *мы продолжаем ухудшать свою инфраструктуру, ухудшать знания; миллионы наших граждан находятся за чертой бедности,*

- риторический прием – антитеза; ср: *мы на самом деле находимся в ситуации, когда есть пропаганда про импортозамещение – и есть реальная жизнь; у нас то, что ты задумал, и то, что ты можешь сделать – это две большие разницы.*

Также выделяются пропозиции типа «предвыборная кампания»; ср: *в начале декабря я даже представить не мог, что я пойду на выборы; распространяемая обо мне грязь не сработала; оправдываться почему-то должен только я; сейчас я буду отвечать на вопрос, но не буду делать заявление; я не имею отношения к Абрамовичу, Госдепу, Кремлю, я имею отношение к национально-патриотическим силам и КПРФ.*

Ключевой локатив *совхоз* появляется и в модели настоящего; ср: *я живу в совхозе им. Ленина всю жизнь; мы совершенно спокойно живем на свои деньги; вот сколько у нас есть денег, на столько и живем; у нас уже шесть лет при входе в совхоз, в контору совхоза, лежит плакат «Вакансий нет».*

### **Модель будущего**

Модель будущего, в отличие от моделей прошлого и настоящего, оказывается практически не представлена в предвыборных текстах Грудинина. С другой стороны, блок лозунгов (см. разд. 2.3), также нацеленный своим целеполаганием в будущее, оказывается разработанным. Этот на первый взгляд парадоксальный факт («обедненное», практически нулевое представление о реалистичном будущем – «богатое» лозунговое будущее) может иметь следующее объяснение.

Павел Грудинин как трезвый политик не тратит больших усилий на создание конкретной планированной модели будущего, поскольку не уверен в своей победе на президентских выборах: *Уверяю вас, что если бы Иисуса Христа выдвинули в качестве кандидата в президенты, то и он бы проиграл нынешнему президенту.* Единственное, в чем он уверен, это в своей работе в своем совхозе: *19 марта я пойду в свой Совхоз и буду дальше заниматься производственной деятельностью.*

Лозунговая же часть вполне разработана; ср: *Сильная страна – это страна, где хорошо жить детям и пенсионерам; Мы можем и должны одержать победу на выборах Президента.* Такая разработанность лозунговой части свидетельствует о формальном, необходимом в связи с исполняемой ролью кандидата в президенты, заполнении этой содержательной ячейки языкового имиджа.

### 2.3. Лозунги

Лозунг – это краткая формула, призыв в лаконичной форме, выражающий главную идею. Выделив и проанализировав лозунги, которые использует Павел Грудинин, можно классифицировать их с точки зрения того, на что нацелена желаемая перспектива деятельности в случае победы на выборах.

Как видно, они направлены на:

- созидание: *наша задача – обеспечить возрождение «провинциальной» России;*
- финансовую деятельность: *налоги – в интересах справедливости и развития; мы не торгуем чужим – мы торгуем своим; пресечем дикий вывод капитала за рубеж; для нас земля – это не товар, а средство производства; мы поставим богатства России, ее природные, промышленные и финансовые ресурсы на службу народу;*
- социальные гарантии: *мы гарантируем массовое строительство качественного и доступного жилья; если вы хотите, чтобы у вас в доме все было хорошо, тогда стройте школы; гражданам – достойные пенсии; поборы за капитальный ремонт будут отменены; мы должны прежде всего обеспечить заработную плату и выплату налогов; каждый человек – личность.*

Присутствуют и идеологические лозунги с оценочным компонентом: *в интернационале есть прекрасные строчки: «Кто был ничем, тот станет всем»; «Справедливость, Родина, народ»; Сталин – величайший человек.*

Вся лозунговая часть в целом укладывается в социальную тематику и семантику. Павел Грудинин заставляет работать на них информативы: финансовый (*мы не торгуем чужим – мы торгуем своим*) и социальный (*каждый человек – личность*), которые иногда пересекаются (*поборы за капитальный ремонт будут отменены*).

В лозунгах происходит реализация «совместительского» призыва, связанная с тем, что Грудинин выступает как инициатор совместного действия, подчеркивая кооперативность совместных усилий, используя форму императива – инфинитив в соединении со служебной модальной лексикой; например: *мы можем и должны одержать победу на выборах Президента.*

#### 2.4. Языковой аппарат политического имиджа

Кроме нейтральной лексики, относящейся к современному русскому литературному языку, П. Грудинин позволяет себе использовать стилистически сниженную лексику. Это, должно быть, обусловлено уже упоминавшимся критицизмом политика, готового к роли активного оценщика и требующего введения в свой активный словарь слов с дополнительным экспрессивным и оценочным компонентом.

**Лексика** может принадлежать к литературному языковому слою, приобретая

- контекстную экспрессию; ср.: *идиоты; дикий; олигарх же не сороконожка; рвачество «жирных котов»; госкорпорации — они просто по определению паразиты; какие-то люди говорят: «Вот вы пошли на выборы, чтобы потом стать министром или потом стать губернатором». Бред; У них сразу шок – на центральном канале вдруг выяснилось, что они такие...*

скажем так... вредительские; В любом цивилизованном обществе это означает политическую смерть;

- экспрессию фразеологизированного словосочетания: *все время кривишь душой; тебя знают как облуленного; у гроба карманов нет; лес рук; в кубышке; дьявол кроется в деталях; занимаются промыванием мозгов; оборотни в погонах; у нас такая система кислотная; что сделано, то сделано; «Стадо львов под управлением барана может проиграть войну стаду баранов под управлением льва».*

- экспрессию (пересказываемого) прецедентного текста: Если вам сотни лет вбивали в голову плетью, что барин прав и только барин нас рассудит, то вы находитесь под спудом этих многовековых традиций; История не знает сослагательного наклонения (К. Хампе); *В жизни только две вещи неизбежны – смерть и налоги* (Б. Франклин); *В России всегда задают два вечных вопроса: кто виноват и что делать?* (А.И. Герцен и Н.Г. Чернышевского); *город Глухов* (М.Е. Салтыков-Щедрин).

Высказывания Грудинина могут содержать, кроме того,

- разговорные элементы: *кучки; передачи были просто оболваниванием населения; какой смысл запихивать доходы себе; нас начали гнобить по полной; потом нас загнали в КСП — кооперативное сельскохозяйственное предприятие; мы так немножко бельмо в глазу;*

- профессионализмы: *мы всегда работали в белую; всех старых олигархов он «равноудалил»; штамповщики законов; Жириновский на ходу переобудся и начал меня ругать.*

- даже просторечия: *чтобы тебя не сожрали; они выходят и начинают мозги полоскать;*

- и жаргонные элементы: *не «крышует»; если партия не выходит на выборы – ей хана; просто нарвался человек.*

Что касается **синтаксических средств**, используемых в проанализированных текстах, особую роль играют здесь вопросные

конструкции. Из проанализированных текстов стоит выделить несколько групп вопросов:

1) риторические вопросы; ср: *Если у людей стресс, чего вы ждёте от них? / Это разве спокойствие? / Как так получилось, что машин «скорой помощи» не хватает? / Какой смысл в нашем и без того нищем обществе, где пенсионеры получают копейки, обкладывая налогом малоимущих? / Приезжали в мой совхоз китайские коммунисты. Я их спросил: как вы относитесь к Мао Цзэдуну? / Так о чем мы должны беспокоиться? Что кампания стала интересной и конкурентной? Что у нас нет политической культуры и сразу начинают всякую грязь лить? / Вы хотите, чтобы я знал, что будет через 100 лет? / Тогда что ты за банкир такой, если торгуешь государственными деньгами, а какой бы убыток ты ни нанес, тебе ничего не будет?;*

2) авто-диалоги, в основе которых вопрос и ответ, последовательно сформулированные автором в отношении к самому себе; ср: *И я всегда говорю: слушайте, ну хорошо, это контрабанда, вы на границе отняли золото, тоже контрабанду, вы его тоже бульдозером будете давить? Раздайте тогда в детские дома, в дома престарелых, которые недавно показывали, что они там на хлебе и воде сидят, эти престарелые. Ну как так? / Как отвечают молодые семьи на проблемы, связанные с экономикой? Не рождают, вот и всё. / Знаете, как захватываются хозяйства? Сначала находятся люди, которые не хотят быть пайщиком, и они продают свои паи — а в нашем случае акции. И, чтобы защитить предприятие, ты что должен сделать в таком случае? Выкупить эти акции по более высокой цене. / Что такое Россия? Страна с непредсказуемым прошлым. / Они что, поддерживают Навального? Нет, но они тоже борются с коррупцией. / Вы думаете, я контролирую все и всех?.. Это ошибка. / Думаете, КПРФ обладает большими деньгами? Я вас уверяю, что нет... / А зачем нам все это обсуждать? Это их действия, и я не могу их контролировать. / Кто за 20 лет построил эти классы: класс олигархов, чиновников и класс остальных*

людей — бедных и нищих? Мы хотим вернуть бесклассовое общество, где все работают и получают свое, заработанное, и есть справедливость. / Что такое либеральная идеология? Это не либеральная идеология. Это псевдолиберальная идеология.) и ответ-вопрос (ср: Зачем строить спортивные стадионы, а потом покупать каких-то футболистов-гастарбайтеров, которые играют на этих стадионах? А что вам за радость? / Какой смысл производить, например, ботинки, если больше десяти пар обуви в год этот олигарх не носит, он же не сороконожка? / Сегодня Россия входит в пятёрку стран с самым большим количеством долларовых миллиардеров. Но зачем нам они, когда миллионы наших граждан находятся за чертой бедности? / Сейчас в обществе есть протестные настроения. Вы никогда не задумывались, почему так много молодых людей выходят на протестные акции? / Совхоз имени Ленина выигрывает суды у властных структур, он что, деньги за это платит? / Если я вам сейчас скажу, что надо бороться с коррупцией, нужно сделать так, чтобы наша страна была сильной, — вы скажете, что мои принципы совпадают с принципами Навального?);

3) прямые вопросы, свидетельствующие, что Грудинин нацелен на живое общение с прямым адресатом; ср: Вы были в Швеции? Финляндии? Норвегии? / Что привлекает туда людей? (в Ельцин Центр) / Вы знаете, что нельзя быть одновременно и пайщиком, и акционером? / Если я сейчас предложу назвать его Центром Сталина, как вы отнесетесь к этому? / Вот как вы относитесь к Петру Первому? Реформатор, прорубивший окно в Европу? Или человек, который на костях крестьян построил Санкт-Петербург, величайший город нашей страны? / Зачем же называть центр для детей, в котором оказываются платные услуги (хотя они должны быть бесплатными, потому что построено за деньги бюджета и все должно быть бесплатно), — именем человека, который расколол общество? И Сталин вам не нравится, и Ельцин кому-то не нравится. Что теперь делать? / Слышали такую фразу? «Стадо львов под управлением барана

*может проиграть войну стаду баранов под управлением льва». / Мы сейчас с вами разговариваем — никто же сверху об этом не попросил? / Вы читали мою программу? Я вас убедил? / Не зря же 58% нынешних людей ставят Сталина первым в списке великих людей России. Это вам о чем-то говорит? / Вы сейчас ребенка на час можете выпустить, чтобы его не контролировать? / Помните наш лозунг? «Справедливость, Родина, народ»).*

Лексический и синтаксический анализ подводит к тому выводу, что в публичных текстах П. Грудина очень сильно, интенсивно проявляется оценочный компонент. Это доказывает не только формальный анализ, проведенный в данном разделе, но и семантическое исследование компонентов текстового имиджа.

Данный вывод совмещается с выводом об имиджевом образе П. Грудинина как об образе лидерского типа; на семантическом уровне это доказывают

- A. большое количество пропозиций действия и движения в отношении к собственному Я;
- B. лексика "социальных гарантий" (забота об окружающих как тип поведения сильного субъекта);
- C. лексика "созидания" (*работать, работа*).



## Глава 3

### План-конспект урока "Публичная речь"

В данной части ВКР в материалах плана-конспекта урока "Публичная речь" использованы адаптированные тексты П. Грудина; они опубликованы в период кампании по выборам на пост президента Российской Федерации 2018 г.

Данный урок может быть проведен в рамках предмета "Русский язык" и концепции учебника по русскому языку для 9-го класса общеобразовательной школы (1 часть) под редакцией С. И. Львовой и В. В. Львова. В данном учебнике урок «Публичная речь» запланирован в разделе "Текстоведение" (§ 9). Кроме этого, разработанный план-конспект может быть использован в рамках элективного или факультативного курсов по русскому языку и по развитию речи.

#### 3.1. Цель и задачи урока

Тема урока: Публичная речь.

Тип урока: урок-изучение нового материала.

Цель урока: выявить особенности публичной речи как разновидности публицистического стиля.

Задачи урока:

- образовательные: создать условия для формирования представления о понятии и особенностях публичной речи;
- развивающие: способствовать развитию коммуникативной компетенции учащихся;
- воспитательные: создать условия для воспитания потребности живого общения; уважения к слову, интереса к родному языку.

Использованные методы: эвристические, поисковые.

Необходимое оборудование и материалы: интерактивное оборудование.

## 3.2. Ход урока

### 1. Организационный этап

Здравствуйте, ребята, садитесь. Начнем сегодняшний урок.

### 2. Постановка цели и задач урока. Мотивация учебной деятельности учащихся.

Чтобы приступить к изучению новой темы, я предлагаю вам самим собрать эпиграф к нашему уроку. Ученик выходит к доске.

*Поэтами рождаются, ораторами становятся. Цицерон* (на доске разбросаны слова). Как вы думаете, какая главная мысль заключена в этих словах?

Действительно, хороший оратор создается путем постоянных тренировок, тем самым развивает свои способности и становится профессионалом своего дела.

А на какую аудиторию обычно рассчитана речь оратора?

Попробуем сформулировать, чем же сегодня на уроке мы будем заниматься? Правильно, тема нашего урока – публичная речь. Запишем. А какова цель? Попробуем сформулировать задачи. Хорошо, очень надеюсь, что цель и задачи нашего урока мы с легкостью достигнем.

### 3. Актуализация знаний.

Чтобы начать изучать такую важную тему, нужно сначала разобраться, к какому стилю речи относится публичная речь. Как вы думаете ?

### 4. Первичное усвоение новых знаний.

Теперь мы подошли к самому термину *публичная речь*. Попробуем сформулировать, что же это такое?

А кто может быть автором публичной речи? Даю вам пару минут, попробуйте в парах записать как можно больше профессий, которые

используют в своей деятельности публичную речь.

Где вам может пригодиться публичная речь?

Скажите, пожалуйста, что означает слово «публичный»? («общественный, государственный»)

Подберите однокоренные слова к слову *публичный* (публицистика – общественно-политическая литература на современные, актуальные темы; *публицист* – автор произведений на общественно-политические темы).

Этимологически все эти слова родственны слову *публика*, имеющему два значения: 1) посетители, зрители, слушатели; 2) люди, народ.

Какова цель публицистических высказываний? (Информирование, передача общественно значимой информации с одновременным воздействием на читателя, слушателя, убеждением его в чем-то, внушением ему определенных идей, взглядов, побуждением его к определенным поступкам, действиям).

Как вы думаете, каким критериям должно соответствовать публичное высказывание, чтобы была достигнута цель воздействовать на публику, внушить ей определённые идеи, побудить к определённым поступкам?

Для публичной речи и публицистического стиля характерны логичность, образность, эмоциональность, оценочность, призывность, а также остроумие, находчивость, мгновенная реакция на реплики противника, к месту проявленный сарказм.

Какова сфера использования публицистического стиля? (общественно-экономические, политические, культурные отношения).

Какие жанры публичной речи вы можете назвать? (статья в газете, журнале, очерк, репортаж, интервью, фельетон, ораторская речь, речь защитника или адвоката на суде, выступление по радио, телевидению, на собрании, доклад на общественно-политические, нравственно-этические темы).

##### 5. Первичное закрепление

### Задание № 1

Выполните упражнения по отработке выразительности речи.

Произнесите фразу «Меня зовут (назовите себя)!» следующим образом:

- громко, чтобы привлечь внимание к себе;
- кратко и вежливо, чтобы не привлекать к себе особого внимания;
- немного растянуто, чтобы подчеркнуть, какое у вас красивое имя;
- смело и решительно, чтобы показать, что вы начинаете действовать;
- с угрозой, чтобы показать, что собеседники должны вас бояться;
- виновато, показывая, что вы пришли, чтобы повиниться за что-либо.

### Задание № 2

Преобразуйте высказывание. Добавьте к каждому высказыванию дополнительный аргумент или конкретизируйте его.

*Образец:* Мы все любим страну, уважаем народ, ценим природу.

*Мы все любим* свою прекрасную страну, уважаем справедливый народ, ценим трогательные пейзажи;

*Мы все любим* нашу страну, где люди живут в демократическом обществе и радуются жизни;

*Мы все любим* общаться с природой и хотим путешествовать по необъятным просторам нашей родины.

### Задание № 3

Постройте свое выступление на анафоре:

1.

Вредит нам наша...

Вредит нам...

Вредит нам ....

Однако нам поможет наша .....

Нам поможет наша....

Нам поможет наша...

Мы сделаем Россию великой страной!

2.

Мы верим в... нашей страны...

Мы верим в способность нашего народа....

Мы верим в возможность....

Мы верим в то, что наша страна...

Мы верим в то, что в нашей стране...

Россия будет великой страной!

#### **Задание 4**

Произнесите панегирик (хвалебную речь) России, построив свое выступление на анафоре. Воспользуйтесь образцом, расширьте его.

Нам давно пора избавиться от комплекса национальной неполноценности.

У нас прекрасные ученые, которые ...

У нас замечательные...

У нас прекрасные...

У нас великолепные...

Наши ... лучше американских.

Наши...

Наши...

Мы великолепно умеем собираться в решительный момент,

Мы прекрасно умеем...

Мы прекрасно можем...

Мы умеем отлично...

Мы умеем прекрасно...

Да здравствует Россия!

#### **Задание № 5**

Используйте повтор.

*Образец:* Надо найти молодых ребят, которые бы двигали дело дальше. Ищу кадры, ищу людей, кто дальше будет работать и продолжит дело, которое мы начали.

На основании образца постройте фразу с использованием приема повтора, "героями" которой будут, например, школьники или учителя.

### Задание № 6

Используйте градацию.

*Образец:* Мои оппоненты называют это недостатками. Но это не просто недостатки, это даже не ошибки, это настоящее преступление.

Постройте фразу с использованием приема градации. Используйте слова и выражения, приведенные в скобках. Если необходимо, измените конструкцию фразы.

1. Это не просто..... это....., это..... это, наконец, просто – ...!  
(халатность, ошибка, недостаток в работе, непредусмотрительность, невнимательность к своей работе, полное равнодушие к судьбам людей, небрежность)

Надо полностью исключить возможность повторения подобных ситуаций в будущем!

2. Я не просто ... тексты современной поп-музыки, я их ... , я их ... я их ... я их просто ...! (равнодушен, очень не люблю, не выношу, не терплю, видеть и слышать не могу, не испытываю интереса; либо напротив: люблю, обожаю, готов слушать день и ночь).

### 6. Закрепление материала

Вставьте в стихотворение В.А. Сеницына пропущенные слова, подходящие по смыслу.

#### Стили речи

Артисты говорят в гримёрной,  
Твой друг беседует с тобой –  
Стиль это просто... (разговорный),  
А не какой –нибудь иной.  
Рассказ читаешь или стих,  
Роман, поэму, пьесу-

Знай, в них....(художественный) стиль,

Стиль очень интересный.

Ещё есть стиль (публицистический) –

Статей в журнале политическом, Газетных очерков, заметок –

Запомни также стиль и этот.

А биографию открой – ....

(Официально – деловой).

А правила когда мы учим,

Употребляем стиль

...(научный).

7. Рефлексия

8. Домашнее задание.

## Заключение

Подводя итоги анализа следует констатировать, что к настоящему времени существуют множество различных определений термина "имидж", взаимодополняющих друг друга содержательно.

Понятие имиджа, как публичного образ личности, является выделенным объектом современного гуманитарного знания и изучается авторами по всему миру с позиции психологии, социологии, культурологии и лингвистики. Обширность и многогранность имиджа привела к созданию имиджелогии – науки, которая определяет имидж своим специфическим объектом исследования. В виде опорных понятий при этом используются категории "образа", "единства типичных признаков", "представления", "мнения" и ряд других.

Нельзя не выделить характерную особенность исследований имиджа: многие авторы, давая его определение, берут за основу одну из множества имеющихся характеристик, игнорируя или недостаточно рассматривая другие. Отсутствие комплексного единого подхода обуславливает многообразие различных трактовок понятия "имидж".

Существенную часть имиджа человека, как выяснилось по результатам анализа теоретической литературы, составляет языковая составляющая, или языковой имидж.

Содержательная часть языкового имиджа включает: ключевые слова, темы, идеи; временные модели прошлого, настоящего и будущего; а также лозунговую часть.

В практической части выпускной квалификационной работы проведен лингвистический анализ предвыборных текстов Павла Грудина, который показал, что все концептуальные элементы этих текстов разделены на 3 типа по признаку семантической сложности (ключевые слова, ключевые темы и ключевые идеи).



Определено, что эти элементы представляют не автономные содержательные системы, а формируют общее семантическое пространство, разделенное на 4 сферы: политико-идеологическую, производственную, сферу финансов и социальную сферу. Каждое из выделенных слов, тем и идей детализирует эти сферы в отношении главных участников, их действий и оценок.

В результате этого формируется имиджевый образ Грудинина как политика, имеющего собственные идеологические приоритеты:

- озабоченного проблемами общества (*воруют, захватывают; рейдерская атака, взятки*),
- понимающего его социальное расслоение (*богачи – малоимущие, бедные*),
- а потому встающего на защиту социальных гарантий (*сделаем; проведём; осуществим; развернём; установим; (за)платим*).

Выделенным локусом для этого политика оказывается его *совхоз*. Однако это не свидетельствует об ограниченности его взглядов на окружающую действительность – большое количество исторических и актуальных антропонимов (от *Иисуса Христа* до *Владимира Путина*) и топонимов (от *Дании* до *Японии*), напротив, доказывает широту его исторического (временного) и геополитического (пространственного) кругозора и интересов.

Модель прошлого естественным образом представлена в пропозициях действия, движения и состояния, оформленных глаголами прошедшего времени. Тексты посвящены жизни и успешной карьере политика в *совхозе*, представляя его характеристики как социально активного и успешного субъекта.

В рамках модели настоящего наблюдается четкое разграничение текстов с негативной модальностью (когда П. Грудинин говорит о

современной ситуации в России и своих противниках), и положительной (когда Грудинин дает самохарактеристику или описывает *Совхоз*).

Модель будущего, в отличие от моделей прошлого и настоящего, практически не представлена в предвыборных текстах Грудинина. С другой стороны, блок лозунгов, также нацеленный своим целеполаганием в будущее, оказывается вполне разработанным. Это составляет содержательный парадокс текстов данного политика.

Вся лозунговая часть в целом укладывается в социальную тематику и семантику. Павел Грудинин заставляет работать на них информативы:

- финансовый (*мы не торгуем чужим – мы торгуем своим*) и
- социальный (*каждый человек – личность*), которые иногда пересекаются (*ноборы за капитальный ремонт будут отменены*).

В лозунгах происходит реализация «совместительского» призыва, связанная с тем, что Грудинин выступает как инициатор совместного действия, подчеркивая кооперативность совместных усилий, используя как форму императива инфинитив в соединении со служебной модальной лексикой; например: *мы можем и должны одержать победу на выборах Президента*.

Как показывает лексический и синтаксический анализ, в публичных текстах П. Грудина интенсивно проявляется оценочный компонент, что доказывает не только формальный анализ, но и семантическое исследование компонентов текстового имиджа.

Последний вывод совмещается с выводом об имиджевом образе П. Грудинина как об образе лидерского типа; на семантическом уровне это доказывают

- большое количество пропозиций действия и движения в отношении к собственному *Я*;
- лексика "социальных гарантий" (забота об окружающих как тип поведения сильного субъекта)

- лексика "созидания" (*работать, работа*).

В границах методической части работы разработан план-конспект урока по теме "Публичная речь", который демонстрирует возможности использования современных текстов в практике школьного образования.

## Список литературы

1. Алтухова Г.А. Основы библиотечного имиджа: учеб.-метод. пособие. М., 2008.
2. Анисимов С.Ф. Ценности реальные и мнимые М.: Мысль, 1970.
3. Башкова И.В. Изучение языковой личности в современной российской лингвистике / Сибир. федерал. ун-т. Красноярск, 2011.
4. Белобрагин В.В. Имидж музыкальных кумиров у подростков / РИЦ АИМ. М., 2006.
5. Белобрагин В.В. Имидж отечественного шоу-бизнеса / РИЦ АИМ. М., 2007.
6. Большой англо-русский толковый словарь. Статья «Image», [Электронный ресурс]: Словари и переводы на Your-English: [http // www/ dic. your-english.ru](http://www/dic.your-english.ru)
7. Володарская Е.А. Имидж науки как социально-психологический феномен: монография / РАН; ИИЕТ. М., 2006.
8. Гандапас Р. К выступлению готов! Презентационный конструктор. М., 2010.
9. Голев Н.Д., Сайкова Н.В. Лингвоперсонология: проблемы и перспективы // Вопросы лингвоперсонологии: межвуз. сб. науч. тр. Барнаул, 2007 Ч. 1. С. 7–11.
10. Имидж лидера: психологическое пособие для политиков / Центр полит. консультирования «Никколо М». М., 1994.
11. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 2007.
12. Караулов Ю.Н., Филиппович Ю.Н. Лингвокультурное сознание русской языковой личности: моделирование состояния и функционирования. М., 2009.
13. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Речь москвичей: Коммуникативно-культурологический аспект. М, 1999.

14. Ключевые слова текущего момента: мат-лы к спецкурсу / Краснояр. гос. ун-т. Красноярск, 1993.
15. Кравченко А. И. Общая социология: учеб. пособие для вузов – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2005.
16. Кукс А. В. Конструирование речевой маски в игровом дискурсе (на материале видеотекстов юмористических выступлений): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2010.
17. Лисовский С.Ф. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы // Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000 С.67–98.
18. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990 [Электронный ресурс: <http://tapemark.narod.ru/les/233a.html>].
19. Максимов А. А. Имидж политика. М, 1999.
20. Мустайоки А. Причины коммуникативных неудач: попытка общей теории // Русский язык за рубежом. 2011. № 4 С. 76–86.
21. Мустайоки А. О некоторых речевых стратегиях как источнике коммуникативных неудач // Проблемы речевого общения: тез. докл. междунар. конф.: Десятые Шмелевские чтения / Ин-т русского языка РАН. М., 2012. С. 113–117.
22. Осетрова Е. В. Речевой имидж: учебно-методическое пособие. Красноярск, 2012.
23. Осетрова Е. В. Речевой имидж: учебно-методическое пособие. Красноярск, 2004.
24. Осетрова Е. В. Языковой имидж в контексте имиджологии и теории языковой личности // Вторая междунаро. науч. конф. «Стилистика сегодня и завтра: Медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах». Пленарные докл. М.: МедиаМир, 2012а. С. 324–328.

25. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 1998.
26. Петрова Е. А., Шкурко Н. М. Имидж учителя в современной России / РИЦ АИМ. М., 2006.
27. Политическая имиджелогия: учебн. пособие / под ред. А. А. Дергача, Е. Б. Перельгиной и др. М.: Аспект-пресс, 2006.
28. Политическая наука: Словарь-справочник / сост. Санжаревский И. И. 2010.
29. Поплавский М. Как создать имидж. М, 1996.
30. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М, 2006.
31. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. 2000.
32. Русский язык. 9 класс. В 2 ч. Ч. 1. : учеб. для общеобразоват. учреждений / С. И. Львова, В. В. Львов. – 2-е изд., испр. – М. : Мнемозина, 2009. – 369 с.
33. Русский язык : энциклопедия / гл. ред. Ю.Н. Караулов. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Большая рос. энцикл. : Дрофа, 1997.
34. Самохвалова А. Г. Деловое общение: секреты эффективных коммуникаций: учеб. пособие. СПб., 2012.
35. Семиотика и имиджелогия деловых культур: материалы международной научной конференции, Тамбов, 2003.
36. Смирнова И. С. Британские премьер-министры: Опыт имиджевой характеристики. СПб.: Роза мира, 2006.
37. Феофанов О. А.: США: реклама и общество. Монография. М., 1974.
38. Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: Исследования относительно категории буржуазного общества = Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. М.: Весь Мир, 2016. (Cambridge, 1989)
39. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: Учеб. пособие / М.: Флинта, Наука, 2006.

40. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002.
41. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. Ростов-н/Д., 2005.

### **Источники материала**

1. <https://kprf.ru/activity/elections/171941.html> («20 шагов Павла Грудинина» Кандидат в президенты России обращается к каждому)
2. <https://meduza.io/feature/2018/02/12/ne-putayte-menya-s-chelovekom-kotoryy-byl-proektom-kremlya> («Не путайте меня с человеком, который был проектом Кремля» Интервью кандидата в президенты Павла Грудинина – о Чубайсе, социализме и государстве как рейдере)
3. [https://www.znak.com/2018-02-01/pavel\\_grudinin\\_o\\_svoey\\_kampanii\\_elcin\\_centre\\_navalnom\\_i\\_udalcove](https://www.znak.com/2018-02-01/pavel_grudinin_o_svoey_kampanii_elcin_centre_navalnom_i_udalcove) («Все прекрасно знают: у меня нет ни миллиардов, ни адмресурса» Павел Грудинин о своей кампании, Ельцин Центре, Навальном и Удальцове. Интервью)
4. <http://rospisatel.ru/grudinin-intervju.htm> («Дорогу осилит идущий»: интервью Грудинина электронной газете Татарстана «Бизнес-онлайн»)
5. <https://24smi.org/news/85108-interviu-grudinina-u-dudia-o-staline-putine-i-nava.html> (Интервью Грудинина у Дудя: о Сталине, Путине и Навальном)
6. <https://pandoraopen.ru/2017-12-18/polittexnologii-originalnyj-tekst-intervyu-pavla-grudinina-lzhivaya-statya-aleksandra-kurinova-ogranichennyj-vzglyad-na-realnost-tanki-ili-kolyaski/> (Политтехнологии. Оригинальный текст интервью Павла Грудинина. Лживая статья Александра Куринова. “Ограниченный взгляд на реальность: танки или коляски.”)
7. <https://msk.kprf.ru/2017/12/26/35149> (Интервью Павла Грудинина телеканалу РБК)

## Приложение 1

### 20 шагов Павла Грудинина

Кандидат в президенты России обращается к каждому  
(10.01.2018, 14:43)

Я уверен, что опираясь на команду КПРФ, левых и национально-патриотических сил России мы можем и должны одержать победу на выборах Президента. Решив эту задачу, опираясь на поддержку народа и высшего Государственного совета во главе с Г.А. Зюгановым, мы вновь сделаем наше Отечество сильной и могучей державой, преодолеем бедность, обеспечим достойную жизнь граждан.

Для этого будут реализованы следующие основные меры.

1. Смена экономической стратегии. Приоритетом станет благополучие широких народных масс, а не кучки олигархов, интересы простого человека, а не рвачество «жирных котов». Для этого нужен крутой поворот от олигархического капитализма к социальному государству. Мы поставим богатства России, ее природные, промышленные и финансовые ресурсы на службу народу. Проведём национализацию стратегически важных и системообразующих отраслей промышленности, электроэнергетики, железных дорог, систем связи, ведущих банков. Государство вернет себе монополию на производство и оптовую продажу этилового спирта. Это даст импульс развитию и принесет казне триллионы рублей ежегодно; позволит сформировать бюджет развития вместо бюджета обнищания и деградации.

2. Восстановление экономического суверенитета России. В кубышке правительства несколько триллионов рублей. Но эти колоссальные средства переданы в управление иностранных финансовых организаций. Те триллионы рублей, что хранятся в банках и долговых обязательствах США, мы сделаем капиталовложениями в производство, науку и образование. Новая власть избавит российскую экономику от тотальной долларовой зависимости.



Создаст финансовую систему в интересах государства и граждан страны. Мы ограничим доступ иностранного спекулятивного капитала к российскому рынку. Откажемся от участия в ВТО, ведь за 4 года пребывания в этом экономическом карцере мы получили более триллиона рублей прямых убытков и 5 триллионов – косвенных.

3. Кредитные ресурсы – на восстановление экономики. С этой целью снизим банковский процент. Пресечем дикий вывод капиталов за рубеж. Сконцентрируем все свободные средства для инвестиций в отечественное производство и в человека. Откроются возможности для масштабных вливаний в экономику, для поддержки малого и среднего бизнеса, народных и коллективных предприятий. Прекратится их удушение в интересах

крупных сетевых компаний с иностранными владельцами. Денежная система обеспечит предоставление долгосрочного дешевого кредита.

4. Новая индустриализация, модернизация экономики и её вывод на инновационные рельсы. Предстоит опереться на науку и новые технологии. Заняться активным развитием отраслей, которые обеспечивают технологический прогресс: микроэлектроники, биотехнологий, робототехники и станкостроения. Долю обрабатывающей промышленности мы доведем с нынешних 15-20% до 70-80%, как в передовых странах мира.

5. Обеспечение продовольственной безопасности России, преодоление ситуации, когда значительная часть продовольствия ввозится из-за рубежа. Программа устойчивого развития села даст ему новую жизнь, возродит крупное сельхозпроизводство и социальную инфраструктуру в сельской местности. На эти цели мы направим не менее 10 процентов бюджетных расходов. Мы вернем ГОСТы и введем уголовную ответственность за фальсификацию продуктов питания.

6. Наша историческая задача – обеспечить возрождение «провинциальной» России. Мы проведём выравнивание возможностей региональных бюджетов. Осуществим газификацию страны. Гарантируем поддержку малых городов, поселков и сельских поселений. Обеспечим

возвращение в них школ, больниц и иной социальной инфраструктуры. Развернём бесплатное для граждан подведение газа, электричества, воды и канализации к частным домам в малых городах и селах.

7. Контроль над ценами на основные продукты и товары первой необходимости, на тарифы ЖКХ. Мы ограничим аппетиты естественных монополий, прекратим спекулятивный рост цен на жизненно необходимые товары и услуги. Снизим цены на лекарства и тарифы на все виды транспортных перевозок. Поборы за капитальный ремонт будут отменены. Тарифы ЖКХ не должны превышать 10 процентов дохода семьи.

8. Налоги – в интересах справедливости и развития. Подоходный налог на богачей вырастет, а для малоимущих будет отменён. Налоговая система станет стимулировать инвестиционную и инновационную деятельность предприятий. Будет ликвидирован налог на добавленную стоимость, удушающий нашу промышленность. Мы отменим транспортный налог и систему «Платон».

9. Восстановление гарантий на труд и 8-часовой рабочий день, обеспечение людей работой и приличной зарплатой. Минимальная заработная плата составит 25000-30000 рублей. Человек труда станет достойно зарабатывать, достойно отдыхать и восстанавливать свои силы. Мы вернём гарантии трудоустройства молодежи. Выпускники государственных ВУЗов получают гарантированное первое рабочее место. Будут запущены масштабные программы переобучения и повышения квалификации.

10. Разрушение социальной сферы будет остановлено. Мы гарантируем бесплатность и качество среднего и высшего образования и медицинского обслуживания. Вернем ежегодную бесплатную диспансеризацию. Установим нормативы финансирования науки, образования и здравоохранения – не менее 7 % от ВВП для каждой отрасли. Государство возьмет на себя все расходы по лечению тяжелобольных людей, особенно детей. Физическая культура и спорт станут достоянием народа, важнейшим средством укрепления здоровья нации.

11. Материнство и детство получают всемерную поддержку. Мы восстановим систему дошкольного воспитания, гарантируем место для ребенка в детском саду и в группе продленного дня в школе. Реальностью станут развитие массового детского спорта, бесплатные кружки и творческие студии. Мы приравняем ежемесячное детское пособие к прожиточному минимуму ребенка. Выплата ежемесячного пособия увеличится с полутора до трех лет. Государство будет субсидировать производство детских товаров.

12. Гражданам – достойные пенсии. Мы незамедлительно примем закон о «детях войны». Сохраним нынешний возраст выхода на пенсию. Вернем индексацию пенсий работающим пенсионерам. Отменим понижающий коэффициент 0,54 для военных пенсионеров. Гарантируем среднюю пенсию по старости – не менее 50 % от средней зарплаты.

13. Мы защитим духовное здоровье нации. Возродим отечественную культуру. Окажем всестороннюю поддержку музеям, театрам, библиотекам.

14. Мы гарантируем массовое строительство качественного и доступного жилья. Введем обеспечение квартирами или домами молодых семей, ликвидацию ветхого и аварийного жилья. Развернем массовое строительство жилья по себестоимости и предоставление его семьям с детьми в рассрочку, без ростовщического процента. Ставки по ипотеке будут снижены до 3-4 %. Многодетные и молодые семьи получают беспроцентный целевой заем на срок 30 лет. С «уплотнительной» застройкой будет покончено.

15. Обуздать жадность ростовщиков. Мы обеспечим долговую амнистию для жертв «микрофинансовых организаций». Поддержим «валютных ипотечников». Будет введена уголовная ответственность за втягивание в кабальные сделки, запрет на «коллекторскую» деятельность и переуступку долговых обязательств граждан.

16. Обеспечить защиту природы. Мы введём запрет как на приватизацию, так и на долгосрочную аренду лесных и водных угодий.

Практика перевода лесов и парков в земли под строительство будет пресечена.

17. Гарантировать обороноспособность и безопасность страны, высокий научно-технический уровень оборонной промышленности. Существенно повысится боеготовность Вооруженных Сил, престиж военной службы и правоохранительных органов.

18. Справедливый суд будет на стороне закона, гражданина и общества, а не олигархата. Мы гарантируем реальную независимость суда и следственных органов от органов исполнительной власти, обеспечим выборность судей, распространим компетенцию судов присяжных на дела об «экстремизме», по 282-й «русской» статье, по коррупционным преступлениям высших должностных лиц. Невинно осужденные патриоты Отечества будут освобождены и реабилитированы. Аналогично рядовые «болотные» сидельцы – в отличие от провокаторов, лжесвидетелей и организаторов незаконных действий.

19. Восстановление системы народовластия и народного представительства. Мы вернем народу право на референдумы по важнейшим вопросам. Парламент будет не послушным штамповщиком законов, спущенных сверху, а собранием народных представителей. Его компетенция будет расширена. Президент станет подконтролен и подотчетен народу и парламенту. Будет упрощена процедура его импичмента. Никто не будет иметь право быть президентом более двух сроков по 4 года за всю жизнь. Будет учрежден Высший государственный совет, без одобрения которого не сможет приниматься ни одно принципиально важное решение Президента страны. Выборы на всех уровнях станут подлинно равными и свободными, с жестким пресечением любых нарушений и махинаций при подведении итогов.

20. Повышение качества государственного управления. Мы поднимем ответственность президента за формирование кабинета министров, и ответственность правительства за свои действия. Утверждение состава

правительства будет происходить в Государственной Думе. Кандидатуры на все министерские посты будут публично обосновываться президентом. Центральный банк работает как подконтрольный и подотчетный орган госвласти, мотивированный на промышленное развитие. Счетная палата станет высшим и подлинно независимым контрольным органом. Пресечение коррупции не на словах, а на деле даст и экономический, и морально-политический эффект.

С уважением, Павел Грудинин

## Приложение 2

### Интервью Павла Грудинина телеканалу РБК

(Материал опубликован в преддверии выборов президента России 18 марта 2018 года; сайт КПРФ [msk.kprf.ru](http://msk.kprf.ru))

Гендиректор совхоза им. Ленина, а ныне кандидат КПРФ в президенты России Павел Грудинин рассказал телеканалу РБК о мешающей работе бюрократии, рейдерах и планах на пенсию. Интервью было записано до выдвижения Грудинина.

Я же ходил в детский сад в совхозе, а совхоз всегда был хозяйством вне выставочного показа ВДНХ, всегда сюда привозили большое количество гостей, в том числе иностранных гостей. Детей стали спрашивать иностранные гости, кем кто хочет быть, и спросили меня, а я сказал, что буду директором совхоза. <...> Я начал работать в совхозе с 12 лет грузчиком. А грузчику давали 5 кг земляники за каждый день работы. Земляника тогда на рынке стоила 3 руб. 50 коп. Это была очень хорошая цена, то есть можно было сразу продать много. Поэтому за сезон мы зарабатывали только официально порядка 300–400 руб. Представляете, школьнику 12–13 лет, а у него такой доход за один месяц. Поэтому в совхозе всегда было хорошо и выгодно работать.

#### **О рейдерских атаках**

Мы пережили четыре рейдерские атаки. Каждая рейдерская атака в России — это, как правило, стресс, причем очень серьезный. Сначала приезжали бандиты, а потом бандиты как-то надели форму и стали уже приезжать в виде различных правоохранительных структур. Если бы у меня хоть раз опустились руки, мы бы сейчас с вами здесь не разговаривали. Я все-таки всю жизнь работал в совхозе, и для меня это не просто предприятие, а это моя родина. <...> Все рейдерские захваты так или иначе поддержаны

властью. Либо властью местной, либо какими-то оборотнями в погонах. Мы так немножко бельмо в глазу, в том числе и у власти.

### **О 1990-х**

У нас в районе было десять хозяйств, причем очень известных, их возглавляли Герои Соцтруда. Не осталось ни одного, ни одной коровы, ни одной грядки картофельной. А у нас самая близкая картофельная грядка к Кремлю. Это был 1994 год, когда у нас в нашем хозяйстве была очень интересная экономическая ситуация: за пять месяцев не была выплачена зарплата, мы были должны налоговой инспекции 4 млрд. Тогда денег мы были должны всем: газовикам, энергетикам, нефтяникам, у нас денег не было на семена. Я работал замдиректора тогда и понял, что нам придется брать власть в свои руки, иначе все это закончится очень плачевно.

### **О честной работе**

У нас есть два мифа. Первый миф, что, если у него что-то получается, должна быть обязательно крыша, и второй миф, что он обязательно должен давать взятки. Почему мысль такая, потому что люди представить себе не могут, как можно честно работать и не иметь крышу, чтобы тебя не сожрали. Честно, нам, наверное, просто повезло, мы всегда работали вбелую, никаких взяток не давали, всегда. Чувствуем, нам не дают так, что мы должны получить, значит, мы идем в суд, мы бьемся до последнего в любой инстанции. Нас до сих пор не оставили в покое. Если мы где-то оступимся, я вам гарантирую, что нас сразу сожрут. Мы похожи на жителей города Глупова. Мы говорим власти: «Скажи, как мы себя должны вести?» Они говорят: «Неважно, как вы себя ведете, все равно вы будете наказаны, потому что мы вам, во-первых, не скажем, как себя вести, а во-вторых, даже если скажем, у нас куча законов, противоречащих друг другу, по любому из этих законов мы можем наказать вас».

### **О бюрократии и коррупции**

Я в начале своей карьеры удивился: приходит к нам, например, пожарный, говорит: «Так, вы решетки снимите с окон первых этажей. Потому

что люди, если начнет гореть что-то, должны выпрыгнуть суметь». Мы снимаем решетки, приходит милиция и говорит: «Вы решетки поставьте, пожалуйста. Потому что, если придут бандиты, они не должны к вам попасть».

Чтобы оформить ввоз сюда какого-нибудь саженца, особенно проблем не существует. Но вместе с этими саженцами в Россию было ввезено за последние годы огромное количество болезней. А вот средства защиты от этих болезней ты ввезти не можешь, нужно, чтобы они попали в реестр. Даже в Белоруссии в три раза быстрее можно оформить любое разрешение на ввоз любого применяемого где-то средства защиты растений, а в Россию ты ввезти это не можешь.

Все бизнесмены в России связаны огромным количеством разрешительной документации, нормативных актов, которые иногда не соответствуют здравому смыслу, но они есть. <...> А правительство Московской области далеко, ему не до нас. У нас то, что ты задумал, и то, что ты можешь сделать — это две большие разницы.

### **О государственной помощи**

Мы не получаем никаких дотаций от государства. Есть же пиар государственный, что вы можете получить, а есть реалии. Все, кто брал какие-то кредиты или дотации от государства, в конце концов находятся в зависимом состоянии, а мы независимы. Если ты хочешь говорить правду, но одновременно брать кредиты у государственных банков, то лучше тебе либо то не делать, либо другое не делать. Но поскольку мы не кредитуемся нигде, поскольку мы не получаем дотаций, мы совершенно спокойно живем на свои деньги. Вот сколько у нас есть денег, на столько и живем.

### **О глупости и пропаганде**

Идиоты, ну что делают, тем более это показывать по телевизору нельзя. Потому что человек, который никогда в жизни не видел свежего персика, вдруг видит, как бульдозером персики давят. И я всегда говорю: слушайте, ну хорошо, это контрабанда, вы на границе отняли золото, тоже контрабанду, вы



его тоже бульдозером будете давить? Раздайте тогда в детские дома, в дома престарелых, которые недавно показывали, что они там на хлебе и воде сидят, эти престарелые. Ну как так? Поэтому есть глупость, которую вообще объяснить невозможно.

Мы на самом деле находимся в ситуации, когда есть пропаганда про импортозамещение — и есть реальная жизнь. Никакого импортозамещения нет вообще и быть не могло. Для того чтобы провести импортозамещение, нужно сначала свою науку, свое машиностроение, в том числе сельскохозяйственное, развить, построить свои станки. После этого начать производить то, что придумали наши ученые.

### **О смене идеологии**

Вы можете сделать выгодным производство, например, картофеля. А можете сделать выгодным производство нефти. Но поскольку ваши друзья все командуют нефтяными компаниями и очень себя любят, хотят много денег, вы можете сделать так, что из сельского хозяйства все деньги уйдут производителям солянки или газа, например, или электричества. Если во главу угла ставятся доходы какой-то узкой категории, а вы знаете, что у нас в кризис количество миллиардеров долларовых увеличилось, так получилось почему-то, а количество бедных тоже увеличилось до 22 млн, я считаю, что тут надо просто идеологию поменять.

### **Об условиях труда**

У нас уже шесть лет при входе в совхоз, в контору совхоза, лежит плакат «Вакансий нет». Другая проблема у нас, мы пытаемся как-то объяснить людям, почему мы не берем на работу. У нас, во-первых, средняя зарплата в прошлом году была 78 тыс. руб., для сельского хозяйства России это беспрецедентно. Потом, мы же всем дали квартиры. Все наши сотрудники живут в новых домах, у них очень хорошие условия для жизни. Если у человека родился в семье ребенок, то мы ему даем квартиру большей площади.

### **О социалистических принципах**

Вы были в Швеции? Финляндии? Норвегии? Я считаю, что те социалистические принципы, которые провозгласил в том числе и Ленин, именем которого назван наш совхоз, они там реализовали. Когда богатые платят больше налогов, чем бедные, когда государство беспокоится о тех, кто заболел, когда общество не воспринимает, когда кичатся богатством, оно это не только не приветствует, а оно еще это осуждает. И поэтому наши товарищи из Финляндии, хотя 100 лет назад мы стартовали примерно с одного и того же уровня, показали, как можно построить социализм, не имея ни нефтедолларов, никаких сумасшедших богатств природных. У гроба карманов нет. Какой смысл запихивать какие-то доходы себе, когда на самом деле ты должен инвестировать это в землю и в людей, которые живут рядом с тобой.

### **О личных принципах и работе в партии**

Я три раза был депутатом Московской областной думы. Я думаю, что и дальше был бы, если бы не вышел из «Единой России»... Я всегда говорил правду, но иногда ты должен принять решение: либо ты поступаешь принципами ради какой-то политической партии, либо уходишь из политической партии, потому что твои принципы не совпадают с их принципами. А у нас такая система кислотная: или говоришь правду, но тогда ты в оппозиции, или все время кривишь душой, не говоришь истинного положения дел, тогда ты находишься в политической партии главной. Тут приходится выбирать. Я выбрал для себя путь.

### **О дне экономики**

Есть такое понятие падения, все же пытаются дно найти, и вот я никак не могу понять, где это дно. Потому что мы пробили не одно дно, которое обещал в том числе и Улюкаев, и все остальные, и мы продолжаем ухудшать свою инфраструктуру, ухудшать знания.

### **Куда вкладывать деньги**

Мне кажется, что деньги лучше вкладывать в детей. Зачем строить спортивные стадионы, а потом покупать каких-то футболистов-гастарбайтеров, которые играют на этих стадионах? А что вам за радость? Если сильно хочется посмотреть на иностранцев, возьмите билет, долетите куда-нибудь и посмотрите, как «Аякс» играет или какая-нибудь «Барселона». А если вы хотите, чтобы у вас в доме все было хорошо, тогда постройте школы.

### **О пенсии и преемнике**

Все думают о пенсии, особенно в моем возрасте. Но я больше думаю, знаете, о чем — не о том, как я пойду на пенсию, я всегда найду себе работу или какое-то дело, а о том, кто меня заменит. 35 лет я работаю в совхозе — это только официально. А если считать с 12 лет, получается, что я 45 лет работаю в совхозе.

Когда ты 20 лет сидишь на своем рабочем месте, то это уже застой. Как бы ты ни хотел и какой бы ты ни был прогрессивный, все равно ты будешь являться тормозом в развитии. Поэтому надо найти молодых ребят, которые бы двигали твое дело дальше. Ищу кадры, ищу людей, кто дальше будет работать и продолжит вот это дело, которое мы начали. Но это, кстати, не мои сыновья.

### **О героях**

У нас есть такой Минсельхоз России. А напротив него стоит огромный дом, и там фасад без окон, и поэтому он все время заклеен рекламой. Там стоял щит, смотрю, написано: «Герои нашего времени». И что же там нарисовано: сверху нарисован, судя по всему, летчик военный, потому что у него шлем такой характерный и истребитель сзади, а потом, судя по всему, врач, учитель, пожарный, эмчезник, человек, который борется с огнем — это видно по их одежде, и спортсменка. Ни токаря, ни слесаря, ни бизнесмена, ни доярки там нет вообще. Вот герои нашего времени в понимании нашей власти — вот эти люди. Соответственно, и молодежь ориентирована таким

же образом. Надо либо петь громко или быть каким-то артистом, либо надо работать в правоохранительной системе, или МЧС, или в войсках, но не человек труда, не бизнесмен, не человек, который придумал что-то своими мозгами, потому что ученого тоже не было.

### **О планах**

Я хотел бы дожить до того момента, когда Россия опять станет великой страной.

### **Кто такой Павел Грудинин**

Павел Грудинин родился в Москве в 1960 году. Получив образование инженера-механика, он начал работать в совхозе имени Ленина, в котором трудились его родители и другие родственники. В совхозе он сначала долгое время работал заведующим механической мастерской. В 1990-х Грудинин стал сначала заместителем директора, а в 1995 году занял пост директора совхоза.

В 1997 году Павел Грудинин впервые избрался в Мособлдуму, депутатом которой оставался до 2011 года. Был членом «Единой России», после выхода из партии является беспартийным, называет себя сторонником КПРФ.

В 2015 году Совхоз им. Ленина – крупнейший в Московской области производитель клубники, более двух месяцев не мог получить разрешение на торговлю в столице. Павел Грудинин тогда угрожал оставить урожай в поле, но в итоге добился уступок от мэрии.

На секции МЭФ в 2015 году Грудинин в своем выступлении раскритиковал правительство и призвал его уйти в отставку из-за невыполнения указаний Владимира Путина.

В конце ноября 2017 года Павел Грудинин победил на праймериз «левых и патриотических сил», проведенных движением «Левый фронт». 23 декабря КПРФ выдвинула его от партии кандидатом на пост президента.

Выручка от продаж ЗАО «Совхоз им. Ленина», по данным ГМЦ Росстата, в 2014-2015 годах составила более 2,3 млрд рублей. В последние

годы росла сумма госконтрактов, которые получает совхоз: так, по данным СПАРК, в 2014-2017 годах их сумма выросла более чем в 16 раз, с 3,6 млн руб. до 57,9 млн руб.