

## Язык СМИ и политика в риторическом аспекте (на примере предвыборных кампаний 2007-2008 гг.)

Медиацентризм современной культуры определяет место и роль средств массовой информации и коммуникации в жизни современного общества. Медиа – ядро внешней жизни современного человека: через них он получает информацию, которая становится все более глобальной и всеохватывающей, через них он формирует свое представление о мире, то есть образ мира, или картину мира. В свою очередь, медиа стремятся не только не ослабить *свою власть и свое влияние* на массовую аудиторию, сегодня они становятся единственным каналом воздействия *собственно власти* (= политической власти) на людей, или, как принято теперь говорить, на электорат. В какой-то мере «заложниками» СМИ становятся и «элита», и «массы», обе социально-политические субкультуры, имеющие собственные уникальные коды поведенческих, эмоциональных и когнитивных реакций.

С одной стороны, «элита» может «транслировать смыслы» с целью получения, сохранения и укрепления собственной власти только посредством современных средств массовой информации и коммуникации. Тем самым, ее реальные действия и ее *реальный политический опыт* фактически переходят в разряд виртуальности. Власть, реализуемая в СМИ и Интернете, получает статус *«дискурсивной власти»*, т.е. такой, которая «управляет массовым сознанием посредством знаково-символического описания и *интерпретирования* (курсив наш. – И.А.) социокультурной реальности, целенаправленного изменения гносеологических и аксиологических координат личности». [Павлова 2009: 11] И если эта власть не опирается на информационный ресурс, она не просто не эффективна, она – в принципе – невозможна в современном мире. Более того, именно СМИ в информационном обществе продуцируют *процесс «сакрализации»* слова, мысли, знания, действия, передаваемого каналами массовой информации. И

особенно ярко этот процесс «сакрализации» усматривается в отношении власти, политической жизни, политических медиаперсон.

С другой стороны, *опосредованный политический опыт*, получаемый массовой аудиторией по каналам средств массовой информации и коммуникации, формирует у этой массовой аудитории иллюзию ее участия в политических процессах. Сегодня мы можем говорить, что формируется и уже сформировалась политическая система «*виртуальной демократии*». И эта разновидность демократии во многом даже более тоталитарна, чем собственно тоталитарный строй, тоталитарный режим: у адресата СМИ нет возможности уйти от массированных атак воздействия на него этих СМИ: выключив кнопку телевизора или радио, выйдя из Интернета, он все равно остается в пространстве растяжек, билбордов, листовок. Более того – он остается в привычном пространстве круга общения с теми людьми, которые не выключали кнопку телевизора или радио, не выходили из Интернета и не откладывали в сторону газету.

Таким образом, сегодня СМИ формально выполняют очень важную функцию поддержания единства общества в плоскости «высшие» - «низшие», или «элита» - «массы». Конечно, во многом это единство лишь иллюзия, но именно СМИ активно эту иллюзию формируют и поддерживают.

Влияние власти на массы через дискурс (формирование *дискурсивной власти*) и ментально-интеллектуальная концентрация ее самой и ее дискурса (*политического дискурса*) в медиа заставляют взглянуть по-новому на место и роль политика в современной медиацентричной культуре.

Мы уже не раз высказывали мысль о том, что наша эпоха (конец XX – начало XXI вв.) может быть названа *неоэпохой культуры готового слова*, т.е. того риторического типа культуры, в котором слово является живым носителем культурной традиции и всех возможных смыслов и содержаний этой традиции. [Анненкова 2005: 99-114] Традиционное риторическое понимание слова вообще – это свободное обращение с ним: «<...> с самого

своего возникновения в Греции риторическая теория и практика понимает слово так, как если бы оно было целиком во власти им пользующегося» [Михайлов 1997: 510]. Все типы языковой игры современных журналистов-скрипторов не столько со своим, сколько с чужим словом, с фоновыми знаниями, с архетипами и топосами национальной культуры демонстрируют нам именно такой тип культуры.

Но риторическая доминанта современной культуры заключена собственно и в самом ее медицентризме. Во-первых, потому, что средства массовой информации, медиадискурс – наиболее «благодарный» материал для риторического осмысления: это так называемый прозаический тип речи и прозаические тексты, служащие предметом традиционной риторики. [См. об этом: Волков 1996, Рождественский 1996, 1999] Во-вторых, потому что риторический тип культуры еще с античных времен общественное служение ставил выше индивидуального творчества. «Ритор для античности, - писал С.С.Аверинцев, - часто выше поэта: мог же Цицерон назвать поэзию в сравнении с риторикой более легковесным видом словесного искусства.» [Аверинцев 1996: 355-356]

Конечно, современная публичная политическая деятельность, как уже было сказано выше, имеет свои специфические черты, концентрирующиеся прежде всего в ее медийности и массовости. Именно поэтому ее ни в коей мере нельзя абсолютно отождествлять с публичной политической деятельностью античности. В античную эпоху риторический класс был высшим (после грамматики и пиитики) и готовил *гражданина к сознательной политической деятельности*. То есть риторика воспринималась как вершина *воспитания*, или пайдейи. «Воспитание – это средство, с помощью которого человеческое общество сохраняет свой род телесно и духовно...» [Йегер 2001: I: 11, 29] «В центре пайдейи – две силы, пребывающие в постоянном конфликте, но и в контакте, в противостоянии, но и во взаимной соотнесенности: воспитание мысли и воспитание слова – философия, ищущая истины, и риторика, ищущая убедительности. <...>

...философия и риторика – не части культуры античного типа, не ее «провинции» и «домены», которые могли бы размежеваться и спокойно существовать каждая в своих пределах. <...> Нет, античный тип культуры дает и философии, и риторике возможность попросту отождествлять себя с культурой в целом, объявлять себя принципом культуры. Лицо культуры двоится: это «пайдейя» под знаком философии и «пайдейя» под знаком риторики.» [Аверинцев 1996: 352-353]

Сегодня, несмотря на то, что риторика стала движущей силой языковой политики во многих странах (прежде всего в США, Японии, ФРГ), она не возродила и не приобрела вновь подобного воспитательного статуса в современном обществе. В то же время ее статус значительно выше того, в котором она сошла на нет на рубеже XIX-XX вв. Из области нормативного знания и практических навыков («техне») публичного высказывания в XX веке она перешла в разряд сущностного знания («эпистеме») о коммуникативной природе культуры в целом, о всеобщих механизмах текстопорождения, смыслообразования и взаимопонимания. В таком своем полигуманитарном, или *когерентном статусе* риторика приобретает уже фундаментальное *методологическое* значение для всего комплекса гуманитарных дисциплин.

В связи с этим можно утверждать, что риторика, описывающая медиадискурс и медиапространство, является особой дисциплиной, которую можно, по аналогии с другими подобными вновь возникшими разделами лингвистики, назвать **медиариторикой**. И анализ медиапространства с ее позиций предполагает свою методологическую и терминологическую специфику. На наш взгляд, риторическое (или медиариторическое) осмысление медиадискурса и его ядра – дискурса политического, лежит в двух плоскостях: 1) выявление коммуникативных стратегий культуры, которые фокусируют в себе текстопорождающую и смыслообразующую цепочку «**событие – факт - адресант - текст - адресат - картина мира**»; 2)

выявление тех приемов и принципов этого дискурса, которые формируют и конструируют его как убедительный, а значит, риторичный.

Оба плана тесно сплетены между собою и являются ключевыми в формировании *риторической модальности* текстов медиадискурса. Как мы уже писали ранее [Анненкова 2009: 39-42], *риторическая модальность медиатекста* - это конечный смысл, заложенный в нём, смысл, ради которого этот текст порождается. А *риторический смысл* – это коммуникативно-целевая (или коммуникативно-интенциональная) компонента медиаречи. И этой компонентой чаще всего является убеждение (возможна и какая-либо иная перлокуция), но в первую очередь именно убеждение. Медиатекстам, как текстам *прозаического типа*, не присущ полифоничный смысл. «Всякая прозаическая речь пишется с какой-либо целью: сообщить что-либо (информационные жанры СМИ - И.А.), доказать какие-нибудь положения (аналитические жанры СМИ – И.А.), побудить к действиям (реклама и PR – И.А.), поставить проблему или вопрос, научить знаниям или навыкам.» [ Волков 2007: 213] То есть тексты СМИ – это ярко выраженные прозаические тексты, и их риторическая модальность определяет направление содержания этого текста-процесса (дискурса), и является тем более *единственной* (по сравнению с текстом художественным), несмотря на все возможные оттенки и интерпретационные варианты. В медиатексте нет даже той многоликости, оттеночности, которые присущи художественному смыслу поэтических текстов.

В центре любого текста стоит автор, ритор (будь то отдельный журналист или корпоративное медиасообщество). Именно автор является посредником между «элитой» (при этом сам он также относится к ней) и «массами», именно посредством его *риторической позиции*, его мировоззрения и миропонимания формируется картина мира в сознании массовой аудитории. И картина эта не объективна и не целостна: она частична, фрагментарна, мозаична.

Специфика политического дискурса, вмонтированного в медиадискурс в качестве его сердцевины, заключается в его нацеленности на «создание картины лучшего устройства мира». [Водок 1997, Кузнецов 2007: 7] И квинтэссенцией данной функции политического дискурса становятся предвыборные кампании любого уровня. Предвыборные тексты также наиболее ярко демонстрируют нам *агональность* политического дискурса: «ожесточенная война за власть разыгрывается как состязание, как большие национальные игры, для которых важны зрелищность, определенные имиджи, формы проявления речевой агрессии и т.д.» [Михалёва] Причем эта агональность не всегда явная, открытая, и не всегда эта агональность демонстрирует противоборство собственно политических сил и партий: очень часто агон направлен непосредственно на массовую аудиторию, поскольку «элита» не всегда разделяет идеи и идеалы того народа, к управлению которым она стремится.

На лингвориторическом уровне предметом изучения и осмысления политических медиатекстов становятся «воплощение мысли в речи через аргументацию, композицию, вербальные и невербальные средства». [Данилина], а также языковая личность политика как важная составляющая его имиджа.

Поскольку риторическая модальность медиатекстов константна и не зависит от жанра этих текстов (жанр в данном случае является «непрофильным активом» в ее порождении и формировании), нам представляется важным дать риторическую характеристику тех жанров, которыми сегодня представлены предвыборные кампании (в нашем случае – предвыборная кампания 2007-2008 гг.) и затем доказать эту «непрофильность» жанра в формировании риторической модальности.

Одну из первых и наиболее разработанных классификаций жанров политического дискурса предложила Е.И. Шейгал в книге «Семиотика политического дискурса». [Шейгал ?: 255-270] Для риторической характеристики наиболее важными представляются два варианта их

дифференциации: 1) по субъектно-адресным отношениям, поскольку «прозаический автор пишет или говорит для определенной аудитории» [Волков 2007: 213]; 2) по характеру ведущей интенции (она, как уже было сказано выше, всегда агональна).

В систему жанров текстов предвыборных кампаний, несомненно, входят не только собственно речи политиков, рекламные и PR-тексты, но и различные виды журналистских материалов. И в этом наглядно проявляется взаимопроникновение политического и медийного дискурсов.

Наиболее интересными с точки зрения риторического, и особенно композиционно-риторического анализа, на наш взгляд, являются *речи* лидеров партий и их сторонников, а также их *обращения* к избирателям. Мы считаем целесообразным выделить их в два различных блока, так как между речами и обращениями есть существенные различия. Обращения, как правило, меньшего объема, поскольку должны вызвать *определенную эмоцию* у аудитории и удержать ее до конца выступления, они всегда содержат *призыв к определенным, нужным оратору действиям*, и поэтому воспринимаются как *прямое воздействие на аудиторию*. Речь – более сложный жанр, так как обычно содержит элементы аналитики.

Интересными с точки зрения композиционно-риторического анализа являются также и *теледебаты*. Их возникновение в виде поединков ораторов можно отнести к античной риторике. Целью дебатов является не переубеждение соперника, а победа над ним в глазах аудитории. Поэтому теледебаты, несомненно, можно отнести к агональным жанрам с эристической аргументацией.

Разнообразными являются тексты *рекламных роликов* партий и кандидатов в президенты. Они могут представлять собой монологическое выступление лидера партии, часто сопровождаемое не реальными, а инспирированными игровыми видеовставками. Особенно распространены сейчас рисованные видеоролики – они дешевы в производстве и привлекают внимание аудитории. Тексты видеороликов должны быть увлекательны, так

как из-за обилия рекламы на телевидении зритель, как правило, просто не обращает на нее внимание.

Еще одним видом предвыборной рекламы являются *щиты* и *растяжки* на улицах городов. Для них характерны почти аскетическая вербальная краткость при насыщенно-ярком визуальном сочетании текста и фона. От правильного синергетического баланса этих факторов зависит и эффективность данного вида политической рекламы.

Очень важную роль во время предвыборной кампании, как уже говорилось выше, играют журналистские материалы. PR-службы партий стремятся использовать СМИ для информирования аудитории о кандидате и для создания его положительного медиаобраза. С помощью подобных материалов создается иллюзия объективности восприятия той или иной партии, того или иного политика в глазах массовой аудитории. Поэтому традиционные журналистские материалы – *информационные заметки, интервью, репортажи* – заслуживают пристального внимания при анализе медиапространства в период предвыборных кампаний.

В последнее время все чаще встречается жанр *модифицированного интервью*. В нем отсутствуют вопросы журналиста, но они легко реконструируются из контекста. Поэтому *модифицированное интервью* можно отнести к сложным, или смешанным жанрам: в данном случае просматриваются элементы и собственно интервью (возможность реконструирования вопросов), и речи (непрерывность ораторского текста за счет монтажа, наличие аналитических элементов).

Таким образом, жанровая классификация наиболее репрезентативных медиатекстов предвыборных кампаний может быть представлена следующим образом:

1. Речи:
  - a. собственно речи,
  - b. обращения,
  - c. модифицированные интервью;



2. Теледебаты;
3. Видеоролики;
4. Щиты и растяжки;
5. Традиционные журналистские материалы:
  - a. информационные заметки,
  - b. репортажи,
  - c. интервью.

Основными проблемами современной политической риторики следует признать невыразительность речей политиков, отсутствие уникальных политических позиций у партий, небрежность доводов. Написание предвыборных речей сводится к поиску информации о том, чего хочет народ, и в обещании ему этого. Обещают все одно и то же, поэтому убеждающая сила риторического воздействия, конечно, теряется. Сегодня наиболее часто в политике используются *риторика приманок* и *обличительная риторика*. [Хазагеров] «Приманочную» речь в идеале можно свести до одного слогана. (И здесь интересен анализ обращений, видеороликов, щитов и растяжек.) В ней преобладают аргументы к пафосу, а аргументы к логосу либо крайне слабы и неубедительны, либо отсутствуют вовсе. Политическая стратегия, построенная на «приманках», тупиковая: она приводит к тому, что, поверив раз, поверив два, народ на третий раз «уходит к сопернику». *Обличительная риторика*, или «черный пиар», строится на дискредитации оппонента со стороны этоса. Основная проблема этой риторики – широкая тиражированность: создается ситуация, когда все друг друга обличают, но в результате – никто не обличен. И *риторика приманок*, и *обличительная риторика* предпочитают манипулятивные приемы, сводя к минимуму механизмы убеждения.

**Собственно речи.** Речи с самого начала развития риторики были наиболее популярным видом общения оратора с аудиторией. Но стремление цивилизации к упрощению и экономии речевых средств привело к тому, что классическая устная ораторская речь практически ушла в прошлое. Сейчас в

политике жанр речи используется крайне редко, и наиболее наглядным его примером, пожалуй, можно было бы признать *ежегодное послание Президента России*. В период предвыборной кампании устная форма развернутой речи практически не используется, так как современная массовая аудитория, сознание которой на сегодняшний день практически полностью соответствует клипово-«кликеровому» типу, не подготовлена к восприятию на слух большого количества информации. Видимо, поэтому в предвыборной кампании 2007-2008 гг. *речь* как ораторский жанр представлена лишь в письменной форме.

Интересно сравнить речи Владимира Плотникова, лидера Аграрной партии, и Льва Иванова, члена Президиума Политического совета «Партии социальной справедливости», претендовавших на места в российском парламенте. Обе речи нацелены на убеждение, и риторическая модальность этих речей будет схожа. Но адресат у каждой - разный. Задача Плотникова – убедить *недовольных правящей властью* в том, что он и его партия лучше. Достичь этой цели он пытается путем остро конфронтационного обличения партии власти. Задача Иванова сложнее: он должен убедить тех, кто властью доволен, что его партия не хуже, но при этом он еще должен присоединить колеблющихся путем «лавирования» между собственной «лояльностью» и требуемой в данной коммуникативной ситуации «оппозиционностью» по отношению к партии власти.

Название речи В. Плотникова *«Страну с хлебом в руке никто не назовет империей зла»* («Российская газета» - Федеральный выпуск №4528 от 27 ноября 2007 г.) выполняет главную функцию заголовка: обратить внимание на материал, вызвать желание читать дальше. Для России сейчас как никогда актуальна проблема имиджа: политики стремятся уйти от образа «империи зла», связанного в сознании массового адресата, причем не только отечественного, с периодом, когда историческая Россия называлась СССР. Поэтому данный заголовок можно считать удачным, чего нельзя сказать о вступлении. С формальной точки зрения оно в данной речи просто

отсутствует, т.к. автор не используя обращения, сразу приступает к изложению: *«Уже очевидно, что новому составу Государственной Думы, Правительству и Президенту РФ в экстренном порядке придется решать обострившуюся донельзя проблему продовольственного рынка»*. Речь построена по амплифицирующей схеме: автор последовательно градационно наращивает аргументы (*«Время бежит быстро, мировые события развиваются скоротечно<...> На планете уже накопилось 800 миллионов голодающих. Вблизи наших границ разогреваются три демографических “котла” ... Дефицит продовольствия повсеместно у критической черты.»*; *«...мер для сохранения людских ресурсов уже недостаточно. В животноводстве и земледелии работают доярки и механизаторы в основном предпенсионного возраста.<...> Надежды на мигрантов иллюзорны.<...> За последние полтора десятка лет с карты России исчезли 18 тысяч деревень.<...> Впервые в истории деревня уступает городу по уровню рождаемости населения, в то же время удерживая горькую пальму первенства по смертности»*), использует повторы, чтобы аудитория хорошо усвоила основные моменты речи политика. В некоторых случаях ритор удачно использует теорию выдвижения, правильно расставляя «воду» и акцентируя внимание читателя на сгустках информации. Но в целом, с риторической точки зрения, эту речь следует признать неудачной. Ни рекапитуляции, ни побуждения в данной речи нет. Аргументы отличаются крайне низким уровнем разнообразия и высокой степенью спорности. Автор несколько раз использует узкоупотребительные слова и выражения (например, «отход скота»), не объясняя их значение. Вместо того, чтобы давать ответы на насущные вопросы, автор активно манипулирует эмоциями массового адресата и формирует у него негодование по поводу сложившейся в сельском хозяйстве ситуации.

Речь Льва Иванова *«Проблемы народа Российского и Партия социальной справедливости»* (30 ноября 2007 года. Источник: [www.nasledie.ru](http://www.nasledie.ru)) более грамотная и продуманная с композиционно-риторической точки зрения. В

ней автор активно использует прием разделения, буквально по пунктам называя в начале речи проблемы российского народа, а затем (также по пунктам) предлагает их решение. Выход из сложившейся ситуации, по мнению Льва Иванова, в том, чтобы развивать человеческий потенциал каждого гражданина России. Л. Иванов последовательно предлагает читателю лозунги своей партии, толкуя смысл буквально каждого слова. Л. Иванов не использует прием опровержения позиций соперника (тем самым дипломатично избегая *обличительной риторики*), наоборот, подчеркивает важность шагов, которые делает партия «Единая Россия» и лично Владимир Путин для обеспечения лучшей жизни граждан: *«Действительно, национальный проект "Жилье" в перспективе, развиваясь и совершенствуясь, предоставляет возможность каждому русскому осуществить мечту о своем доме. Кроме того, выделение Владимиром Путиным 250 миллиардов рублей на переселение из аварийного и ветхого жилья и реконструкцию жилищно-коммунального хозяйства страны также поможет в реализации этой мечты»*. В течение всей речи автор активно ассоциирует свою партию с так называемой партией власти.

В отличие от В. Плотникова, Л. Иванов дает четкие инструкции по выходу из сложившейся ситуации, предлагает конкретные и рациональные решения: *«Предлагаемая нашей партией Программа базируется на новом универсальном экономическом законе - "Всеобщем Законе Стоимости", на основе которого создана теория "Всеобщего макроэкономического баланса"»; «...государство должно инвестировать в образование, здравоохранение, жилищное строительство, науку и культуру минимум 60% бюджета государства Российского. Этого пока нет, но Партия социальной справедливости этого добьётся»*.

В этой речи легко просматриваются обычное вступление, основная часть, разделенная на пункты по смыслу и графически, заключение, содержащее побуждение. В основной части выделяется изложение и подтверждение. Тем не менее, после ее прочтения создается впечатление, что

автор нарисовал некую утопию, где счастливы все и каждый. Эта речь как будто специально сконцентрирована на той важнейшей функции политического дискурса, о которой говорилось выше, – *создании картины лучшего* (а значит – и виртуального!) *мира*.

**Обращения.** Как мы уже говорили, *обращение* отличается от речи, во-первых, объемом, во-вторых, обязательным призывом к определенным, нужным оратору действиям. Обращения распространены сейчас гораздо шире речей, так как они более мобильны, динамичны, более эффектны и, как правило, более эффективны при воздействии на аудиторию. Проведем сравнительно-риторический анализ обращений Владимира Жириновского, показанное перед парламентскими выборами на канале «Россия» (источник: [www.ldpr.ru](http://www.ldpr.ru)), Григория Явлинского (источник: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)) и Геннадия Зюганова, демонстрировавшегося по Первому каналу (записано с трансляций Первого канала). С формальной точки зрения все три кандидата находятся по «одну сторону баррикад», но фактически – все они находятся в конфронтации не только с партией-лидером, но и друг с другом.

Обращение В.Жириновского построено по амплифицирующей схеме. Оно не содержит ни тезиса, ни продуманной аргументации, ни пропозиции. По сути, все обращение – лишь призыв, побуждение голосовать за ЛДПР. Вступление выполняет свою главную функцию – разделение аудитории на заинтересованную и незаинтересованную: *«Дорогие коллеги! За 20 лет деятельности ЛДПР вы могли убедиться в том, что ни одна политическая партия не относилась с такой симпатией к вам, журналистам и писателям, средствам массовой информации, как относится ЛДПР»*. Смущает лишь обращение «Дорогие коллеги!»: разве все слушатели являются профессиональными политиками? Хотя, конечно, в этом обращении содержится некий элемент единения «элиты» и «масс»: таким вопросом Жириновский закладывает в сознание массовой аудитории представление, что она такой же творец политических процессов, как и профессиональные политики. Далее автор констатирует факт (*«Сегодня в России есть проблемы*

*с гласностью»*), предлагает решение проблемы (*«ЛДПР будет требовать вновь создать более свободную прессу и снять любые ограничения»*). Из-за сравнительной степени *более свободная* пресса возникает расщепление адекватности восприятия – будет ли пресса просто *чуть более свободной*, или же будут сняты *любые ограничения*. Это один из приемов манипуляции – аудитория выбирает из двух возможных вариантов то, что хочет услышать. Заключение данного обращения не содержит рекапитуляции, так как в нем фактически отсутствует аргументация, следовательно, нечего и суммировать. Зато заключение содержит побуждение: *«Желаю всем успехов! Выиграем все вместе! Но больше всех выиграет наш народ, так как только ЛДПР сможет вытащить страну из кризиса и способствовать ее быстрейшему возрождению. Поддержите ЛДПР и мы вместе победим. Наш номер 7! 2 декабря – не врать и не бояться. Голосуй за ЛДПР!»*. Перед нами – яркий образец *бесконфликтного предвыборного текста* (компонента обличения в нем сведена практически к нулю), который полностью вписывается в *риторику приманок*, при этом все приманки – исключительно эмоционального характера, можно даже сказать – виртуальные, а значит – манипулятивные.

Обращение Григория Явлинского представляет несомненный интерес для риторического осмысления не только с точки зрения собственно текстовых характеристик, но и в связи с экстралингвистическими факторами, сопровождавшими его во время предвыборной кампании 2007-2008 гг.: обращение было запрещено во всех СМИ из-за ярко выраженной негативной критики действующей власти, т.е. гипертрофированной *обличительной риторикой*. Начинается оно с обычных обращения, вступления и изложения: *«Дорогие друзья, уважаемые избиратели. До выборов осталось несколько дней, многое стало ясно. Владимир Путин хочет установить в России однопартийность и единомыслие. Надолго, может быть навсегда. Присутствие в парламенте наследников Сталина, коммунистов, и жириновцев ничего не изменит. Они сами плоть от плоти нынешней власти.*

*Нас ведут туда, где есть только один начальник, одна партия, один план. Обязательным результатом однопартийной диктатуры будет коррупция, бесправие, произвол, фабрикация дел в судах, насилие и угрозы». Судительная аргументация начинается аргументом к прецеденту («В последние восемь лет однопартийная бюрократия уже показала, насколько она опасна, какая она наглая и циничная. Она любого может выселить из дома, выгнать с работы, посадить в тюрьму, искалечить в армии... Может снести детскую площадку и построить у вас под окнами бетонное чудовище»), продолжается достоверным фактом («В последние 8 лет и олигархи никуда не делись – они стали чиновниками, силовиками, депутатами»), и видоизмененным аргументом к модели («И потому чувствуют себя под защитой. Поэтому они диктуют цены на продукты и бензин, поэтому они продолжают растаскивать страну»). Но затем Явлинский приводит сомнительный, ничем не подтвержденный факт, который легко оспорить даже с помощью статистических данных: «В последние 8 лет стабильности, порядка в стране не стало больше. Никто не чувствует себя в безопасности, никто не может сказать, что уверен в завтрашнем дне, в будущем своих детей». (Надо также заметить, что некорректный порядок слов первой фразы этого высказывания (перекрещивание групп темы и ремы с вынесением в доминирующую начальную позицию периферийного компонента ремы) провоцирует двусмысленное ее толкование: адресату необходимы усилия, чтобы разграничить два возможных значения: последние восемь лет характеризуются стабильностью или, наоборот, стабильности нет? Смысл предложения раскрывается только во второй его части. Зная изначальную оппозиционность Явлинского по отношению к действовавшей и продолжающей действовать власти, трудно предположить, что это манипулятивный прием, скорее, это грубая структурно-риторическая ошибка, ослабившая убеждающую силу данной речи.) Далее вновь приводится факт, который, по сути, следует отнести к домыслам, так как никаких доказательств сказанному Явлинский опять-таки не приводит: «8*

*лет власти потратили на личное обогащение и пустопорожние разговоры об общем благе». Затем следует оценка ожиданий оппонента, то есть действующей власти, с ярко выраженной интеллектуально насыщенной прецедентностью, нацеленной на «элиту», а не на «массы»: «А теперь ждут от нас полной покорности, молчания ягнят», - и мнение оратора на этот счет, которое является завуалированным побуждением: «Так не будет». Далее следует совещательный аргумент направления («2 декабря мы можем сказать «нет» всему этому») и уверения оратора («Каждый наш голос будет услышан, ни один не пропадет»). Совещательная («Не верьте издевательским рейтингам и дутым прогнозам. Их легко опровергнуть») и прагматическая аргументация («Надо только придти 2 декабря на выборы, придти всем, кто не равнодушен к будущему своих детей и страны – своему будущему. Проголосовать за «Яблоко») продолжают попытку Явлинского убедить аудиторию в том, что если она проголосует за «Яблоко», ее голос будет учтен. А далее следует эпидейктический аргумент к авторитету, причем авторитетом выступает в этом аргументе сам Явлинский и его партия, что некорректно по отношению и к противникам по предвыборной борьбе, и к собственно аудитории: «Мы (Явлинский и «Яблоко». – И.А.) отвечаем за каждое свое слово, свои дела». Следом предлагается якобы совещательная аргументация, а по сути – популистское обещание: «Вместе мы сможем справиться с любыми трудностями, сможем построить в России настоящую демократию, честное государство для людей». Оратор не объясняет, каким образом он планирует строить такое государство, в чем его идея. И это – главная риторическая проблема, риторический «провал» всего выступления, которые и привели его к коммуникативной неудаче.*

Интересен завуалированный аргумент к антимодели, который пытается использовать Г.Явлинский: «*Единственное, чего мы не можем и не хотим – менять, как перчатки, политическую позицию: сначала восхвалять начальника, а когда он отвернется, клясть его, подличать и гадить. Правду власти мы говорим давно и в глаза*». В качестве антимодели он избирает не



собственно партию власти, а партии «Справедливая Россия» и «Гражданская сила», официально оппозиционные, но приближенные к партии власти. Такой ход дает возможность оратору создать иллюзию объективности адресанта по отношению к расстановке сил на политической арене и к политическому климату в стране и отделить себя от «мнимой» оппозиции. Конечно, ни о какой объективности речь идти не может. В данном случае оратор не просто противопоставляет «правду» и «ложь» (единственным носителем «правды» выступает в данном контексте партия «Яблоко»), но пытается дифференцировать внутри «большой политической лжи» имплицированные в нее *ложь самой власти, ложь критики власти, ложь восхваления власти.*

В конце обращения автор акцентирует внимание на важности каждого голоса: *«Не верьте тому, что мало шансов на победу. Наш с вами шанс – это вы, равнодушные люди. В России нас миллионы»,* - и приводит прагматический аргумент: *«Только, чтобы это стало очевидным, надо всем прийти на выборы лично, ни на кого не надеясь».* Но свидетельство и одновременно аргумент к прецеденту «масс» с пренебрежительной оценочно-модальной компонентой по отношению к этому прецеденту (*«Это вам не футбол, тут хорваты не помогут»*), эпидейктические аргументы к авторитету (*«В день выборов все будет зависеть только от вас. Не бойтесь того, что окажетесь в меньшинстве, это не стыдно. Стыдно быть в стаде...»*) и противопоставление (*«...а голосовать за «Яблоко» - это честно»*) свидетельствуют о стратегической ошибке Г.Явлинского: аудитория, тем более массовая аудитория, не терпит открытой демонстрации адресантом своей «элитарности» и противопоставления себя по отношению к этой аудитории посредством осмеяния ее приоритетов (футбол в данном случае выступает в качестве символа «масс»), аудитория не терпит позиционирования ее адресантом как нечестной и глупой («стадо») даже потенциально.

И несмотря на использование оратором глаголов первого лица множественного числа, присоединяющих аудиторию к нему («*2 декабря идем на выборы вместе, голосуем за наше будущее, за нашу победу*»), Г. Явлинский уже не сможет это присоединение осуществить на деле. Формальная классическая концовка: «*Каждый выбирает для себя. Номер 11, «Яблоко»*», - по своему риторико-прагматическому эффекту уже равна нулю.

Минус этого обращения заключается еще и в том, что оно в основном направлено лишь на критику действующей власти. Г. Явлинский не выдвигает своих идей по поводу того, как изменить ситуацию в стране, не предлагает конкретного плана. Его цель – показать несостоятельность нынешней политики и завоевать голоса недовольных режимом. Из-за этого создается ощущение, что, если бы не было партии «Единая Россия», ему просто не о чем было бы говорить. Вообще, этим отличается большинство оппозиционных партий. Похожую ситуацию описывал В.М. Чернов в газете «Единство» от 23 августа 1918 г. касательно повсеместной критики Ленина: «Мне смешно, когда фигура Ленина гипнотизирует внимание целых газет, вроде «Единства», о которых не знаешь, что с ними случилось, если бы Ленин вдруг волею божьею помре, или вовсе не родился на свет». [Кузнецов 2006: 44]

С критикой действующей власти выступает и лидер КПРФ Геннадий Зюганов. Его обращение интересно тем, что он использовал элементы *шоковой схемы*. По мнению Г.Г. Хазагерова, шоковая схема - очень эффективный прием в случаях, когда аудитория уже хорошо знает оратора и, может быть, даже доверяет ему, но относится к его позиции скептически и не готова воспринимать его идеи. [Хазагеров 2002] Обязательными элементами *шоковой схемы* являются яркое вступление (неизвестный аудитории факт, какой-то парадокс, связанный с темой анекдот) и цепочка риторических вопросов, на которых строится основная часть речи. Г.А. Зюганов предпочел ограничиться лишь построением речи с помощью риторических вопросов и не использовать наиболее выигрышную

компоненту этого приема – сильный аргумент. Это стало крупной ошибкой в стратегическом развертывании данного обращения. Значительная часть потенциального воздействия была потеряна.

Вялое, традиционное вступление в форме обращения (*«Уважаемые товарищи, мои соотечественники»*) демонстрирует нам стремление автора отождествить себя с избирателями, вербализует его сопричастность всем и каждому. Такая интимизация была бы оправдана, если бы оратор расширил данную идею за счет развертывания аргументов в пользу такого единения (примеры из своей жизни), но Г. Зюганов тут же «рубит» только что наметившиеся связи побуждением и обоснованием самой темы и этого побуждения: *«Приглашаю вас прийти на выборы и поддержать Компартию Российской Федерации, партию народа и для народа»*. И эта фраза сразу выдает политическую «корысть» оратора: его единение с народом – лишь тактика, путь в «верхи» власти, желание остаться на верху вертикали «элита» - «массы».

Риторические вопросы, структурирующие изложение, оказываются ослабленными из-за отсутствия шокового вступления: *«Прежде, чем идти на выборы, задайте себе несколько вопросов. Почему в стране за последние пятнадцать лет не построено ни одного современного крупного наукоемкого предприятия? Как случилось, что 70 тысяч производств оказались разрушены, а 35 миллионов гектаров земли заросло лопухами? Почему 1 сентября 2,5 миллиона детей не пошли в школу, а 4 миллиона являются наркоманами? Как случилось, что пенсия заслуженных людей, которые отработали, отвоевали и все восстановили, 3 жалкие тысячи рублей, а содержание уголовников в российской тюрьме 6200? Почему 55 миллионов граждан России – треть населения – живет на 5 тысяч рублей в месяц, а цены на хлеб, молоко и масло растут каждую неделю?»* И, предлагая разрешение всех этих насущных вопросов путем голосования за КПРФ (*«Я приглашаю вас проголосовать за нашу партию, которая предлагает программу выхода из этого положения»*), Зюганов не разъясняет, в чем же

состоит программа партии, поэтому его «решение» проблемы - лишь популистские обещания. Более того, в опровержении позиции соперника с помощью аргумента к прецеденту («*Два предыдущих обновления власти закончились распадом страны и дикой войной в Чечне*») оратор, по сути, предлагает новую революцию, основательную перестройку всей системы государства, возврат к ценностям коммунизма, отвергнутым страной в начале 1990-х. Это подтверждает и заключительное предложение обращения: «*Мы предлагаем мирный и достойный выход: прийти и бюллетенем исправить положение*».

Модальность этого обращения можно вслед за Н.А.Купиной назвать *модальностью ностальгии*, что вообще характерно для дискурса представителей КПРФ и идеологически близких ей партий. [Купина 2010 : 61-62] Но эта собственно текстовая модальность «работает» на надтекстовую риторическую модальность данного обращения – убедить адресата в том, что такая ностальгия оправдана и заставить пойти аудиторию в это прошлое вместе с лидером КПРФ.

Все три обращения и две речи – тексты лидеров оппозиционных партий, т.е. таких субъектов политики, которые находятся в заведомо слабой позиции государственно-политического устройства. И единственно сильный аргумент в свою пользу – наличие четкой программы действий – остался «за кадром» их текстов. Вместо этого ораторы заведомо либо усложняют композицию (Плотников, Явлинский), либо неграмотно используют традиционные риторико-композиционные приемы (Зюганов), стремясь, как им кажется, к большему воздействию на аудиторию. Но достигают они прямо противоположного эффекта: отсутствие ясности и конкретики, апелляция не к разуму избирателя, а к его чувствам и эмоциям создают эффект не убеждения, а манипуляции, причем легко идентифицируемой. И человек-адресат выбирает политическую партию не по ее предвыборной программе, не по продуманной политике или по уже имеющимся в ее политическом багаже решениям государственных проблем, а по принципу «нравится - не

нравится». С точки зрения риторики подобные результаты воздействующих политических текстов, политического дискурса – антириторичны. Во-первых, потому что риторическая эффективность подобных выступлений достаточно низка из-за низкой риторической грамотности адресантов. Во-вторых, потому что любое скрытое воздействие (манипуляция) противоречит аксиологической компоненте риторического принципа *открытого убеждения*.

**Модифицированное интервью.** В течение последней предвыборной кампании активно использовался новый жанр – модифицированное интервью. Его героями обычно выступали сторонники партий. Основное отличие модифицированного интервью от традиционного заключается в том, что готовый текст не содержит журналистских вопросов, поэтому по форме его можно было бы отнести к речам. Но вопросы эти легко можно реконструировать, поэтому мы и квалифицируем подобные тексты не как речи, а как *модифицированные интервью*.

С точки зрения формирования *риторической модальности* убеждения, модифицированное интервью кажется удачным вариантом предвыборного текста: в отличие от обычного интервью, оно дает возможность сразу и полностью охватить взгляды говорящего, не отвлекаясь на чтение вопросов журналиста, у адресата за счет такой композиционной целостности текста создается впечатление, что адресант сам, по собственной инициативе, исходя из личных симпатий и антипатий, из этоса своей *риторической позиции* стремится убедить массовую аудиторию голосовать за того или иного кандидата. Но это только поверхностное восприятие такого рода медиаполитических текстов предвыборной кампании. Фактически нам предлагается вариант «заавторства наоборот»: мы видим и слышим самого автора текста, но реальный автор-заказчик, идеолог этого текста для нас скрыт (еще один вариант виртуальности дискурсивной власти!), мы его лишь предполагаем, додумываем, и даже досочиняем, тем самым включаясь в процесс виртуализации реальной политики. Такого рода прием как подмена

ложным автором автора истинного, несомненно, относится к манипулятивным и может рассматриваться в качестве антириторичного.

**Видеоролики.** С речами и обращениями очень близко соприкасается жанр политического медиадискурса, который обозначен нами как *видеоролик*. Особенность этого жанра заключается в синергетическом единстве вербального текста и визуального сопровождения: звуковой и видеоряд должны соответствовать друг другу, т.е. должны быть синхронны. Только в этом случае видеоролик может стать эффективным средством коммуникативного воздействия, в нашем случае - агитации.

По своей структуре видеоролики, как правило, короткие (стоимость секунды эфирного времени центральных каналов очень высока!), чаще всего они монологичны (это их сближает с речами и обращениями), и очень часто они носят игровой характер, что заставляет их воспринимать исключительно как рекламный продукт.

Большое количество видеороликов представлено на сайте ЛДПР ([www.ldpr.ru](http://www.ldpr.ru)), которая всегда отличается высокой активностью во время предвыборных кампаний. Все они злободневны, эмоциональны и обладают достаточно высокой силой воздействия. Интересен не совсем стандартный видеоролик, звуковой ряд которого представляет собой выступление лидера партии Владимира Жириновского. Текст этого видеоролика очень длинный, поэтому он был разделен на несколько роликов с разными визуальными рядами. Выступление достаточно агрессивно по отношению к адресату (массовой аудитории) и сразу же выявляет свою основную риторическую задачу – разделение этой аудитории через инвективу и угрозу: *«Пусть выключит телевизор тот, кому сейчас хорошо. Я обращаюсь не к ним, этим негодяям я не нужен! Им не нужна ЛДПР! Им не нужны честные законы! Для них - наручники и тюрьмы, а не обращения Жириновского!»* Это разделение еще больше усиливается в изложении (*«Никому нельзя верить, и так человек 105 предадут. Все знают, верить можно только себе»*), и, таким образом, все и каждый противопоставляются друг другу и

Жириновский в том числе. Но затем оратор использует тактику-прием маневра, в данном случае отступления: *«Но я хочу и прошу, чтобы вы поверили мне, как себе, а я буду работать на вас, как на себя»*. Не аргументируя причины, которые побудили бы «массы» пойти за ним, Жириновский фактически предлагает лишь обычные эмоционально-популистские обещания.

Затем он переводит свое выступление с общего плана на частный, приводя конкретный пример (себя и свой личный опыт): *«Я обычный человек, я прожил долгую жизнь. Я тоже много верил, меня тоже обманывали - все, от Сталина и Ельцина, до бывших соратников по партии. Я знаю, вам тяжело будет поверить еще раз»*. Это очень удачный прием. Аудитория должна проникнуться доверием к человеку, который предлагает ей путь, пройденный им самим. В.В. Жириновский активно использует местоимение *мы*, декларируя таким способом свою общность с аудиторией. И, установив контакт, заявляет: *«Сейчас тот самый момент, когда нужно услышать, поверить и сделать правильный выбор»*.

Но затем он вновь провоцирует разделение: *«Я не обращаюсь к тем, кто сладко спит, вкусно ест - позорит нашу страну и измывается над нами. Я обращаюсь только к тем, кто сейчас выживает. Я обращаюсь только к тем, кто ходит мимо полных магазинов и не понимает, для кого они стоят»*. Правда, теперь, после заявления о своей «униженности и обманутости», он отделяет себя от лагеря «элиты», по крайней мере – финансовой. Чередуя атаки и отступления, оратор продолжает формировать свою аудиторию, и риторические вопросы как элемент *шоковой схемы* также участвуют в этом процессе: *«Зачем 20 сортов колбасы по 500-900 рублей, если можем купить только один, за 70? Зачем столько одежды, если мы не меняли ее 10 лет? Зачем столько красивых машин, если мы давимся в метро? Зачем столько дорогих больниц, если все лечатся сами, анальгином и аспирином? Где люди, которые этим пользуются? Что они сделали для страны, чтобы жить в таком изобилии? Откуда у них деньги? Как они*

*заработали миллионы и миллиарды за считанные годы?»* И далее оратор концентрирует свой пафос неприятия несправедливо нажитого богатства, в сочетании с этосом агрессивной угрозы уничтожения в будущем богатых, а значит – нечестных, людей: *«Столько невозможно заработать нигде в мире! Они их не заработали, они их украли! Я, Жириновский, им говорю, вы – воры! Выключайте телевизоры! Продавайте машины, дачи и яхты, покупайте сухари! Когда ЛДПР будет у власти, они вам понадобятся!»* Далее В.В. Жириновский использует аргумент к невыносимости, выстраивая весь отрывок по схеме сцепления: *«Я хочу, чтобы вы знали, что вера – это не тогда, когда наши сыновья идут умирать за чужие интересы, не тогда, когда наши дочери обслуживают жирных упырей, не тогда, когда наши матери плачут у витрин магазинов, пересчитывая копейки на хлеб и не тогда, когда наши отцы не могут помочь нам жить. Это не вера, это мерзость!»* Он не объясняет, что за «веру» он имеет в виду, и потому это высказывание можно признать манипулятивным. Оно создает эффект неприятия реальности у адресата, и это неприятие реальности становится внутренним регулятором действий массовой аудитории (фактически, Жириновский провоцирует процесс *интернализации* негативных структур социальной реальности в сознании массового адресата [Мальковская 2008: 12]). И этот интернализированный негатив формирует у «масс» готовность воспринимать предлагаемые меры по изменению ситуации. Но меры в этом обращении не предлагаются: виртуальность налицо!

Вслед за «водой» («*Жизнь дается один раз*») идет переход автора от общего плана «жизни» к насущному, выражая желания простого народа: *«Хотим, чтобы не завтра, а сегодня у нас была хорошая зарплата, чтобы не завтра, а сегодня мы получали то, на что имеем право».* Здесь оратор разрывает модальность бытия, которая еще на заре Средневековья была сформирована в паре «возможное – необходимое» [Жильсон 2004: 454]. В русском языковом сознании эти частные термы топоса (а точнее – гипертопоса Бытия) никогда не были взаимозаменяемыми: традиционная



шутка «Много хочешь – мало получишь» очень концентрированно и афористично выражает идею невозможности осуществить все желаемое. Но и не все необходимое возможно: смиренное восприятие материальной бедности или даже нищеты, возведение нестяжания в одну из высших добродетелей отражают вторичность второго термина в этом гипертопосе для ментальности русских. А возможное (в данном случае – материальное благополучие) не всегда представлялось необходимым: отсюда – глубочайшее уважение и почитание каждого, кто жертвовал подобным благополучием ради какой-то идеи, будь она ложной или истинной (от декабристов и Саввы Мамонтова до старца Феодора Кузьмича-Александра I). Хорошая зарплата сегодня – это *желаемое*, но *невозможное*. И *необходимое* в плоскости материального бытия современного человека только потому, что именно *желаемое*. Не просто разрыв, но разрыв с подменой – такова ментально-риторическая тактика этого высказывания.

Критикуя соперников (другие партии), В.В. Жириновский использует аргумент к прецеденту, построенный в виде эпифоры («*Коммунисты обещали. Демократы обещали.*») и завершает с помощью приема обманутого ожидания («*Сегодня они же обещают опять!*»). После нескольких ярких риторических вопросов как элементов шоковой схемы («*Сколько можно позволять себя обманывать? Сколько можно негодьям позволять набивать свои карманы, купать в роскоши своих любовниц, когда вы не можете себе позволить лишний кусок мяса?*») следует заключение. Оратор говорит от лица простого народа, вновь отождествляя себя с ним («*Мы устали верить в обман, мы хотим правды. Мы больше не хотим верить в достойную жизнь, мы хотим в ней жить*»), но затем переключается с общего плана на частный и говорит от себя лично («*Я хочу, чтобы наши дети жили, как все нормальные дети в мире. Я хочу, чтобы наши жены любили и улыбались, как самые обычные женщины всего мира! Я хочу, чтобы наши старики умирали достойно, а не экономили на свои похороны на еде. Я хочу, чтобы это все закончилось!*»).

Побуждение (*«У вас будет один день, и в этот день вы проголосуете за партию, в которую вы можете верить. Эта партия – ЛДПР!»*) выносится в конец ролика как в самую сильную позицию.

Подводя итоги анализа данного ролика, следует признать, что текст его хорошо сконструирован, динамичен, эмоционален. В нем легко прослеживаются вступление, изложение, подтверждение, опровержение, рекапитуляция и побуждение. Однако остается открытым вопрос о потенциальной аудитории этого ролика и об электорате ЛДПР вообще. На наш взгляд, В.В. Жириновский с такими жесткими выступлениями против состоятельных людей опоздал лет на пятнадцать. Риторическая модальность этого видеоролика заключена, конечно, в убеждении: но это убеждение направлено на уже состоявшихся сторонников партии ЛДПР и Жириновского лично, причем исключительно из «масс». Его потенциальные сторонники и почитатели ораторского таланта из среды «элиты», например нарождающегося и вновь формирующегося «среднего класса», будут для ЛДПР потеряны: электорат манипуляции и оскорбления не прощает.

Современная политическая реклама предлагает большое разнообразие звукового и визуального рядов, и далеко не всегда звуковой ряд видеороликов монологичен. Особенно это характерно для видеороликов, в которых в качестве рекламы используются речи сторонников партий и кандидатов. Так, в текст речи сторонника Медведева Ирины Антоновой, директора Музея изобразительных искусств имени А.С.Пушкина, вставлен фрагмент видеосъемки самого кандидата, содержащий собственно его слова.

Начало ролика сразу с изложения в форме повествования (*«Я познакомилась с Дмитрием Медведевым на комиссии по сохранению культурных ценностей. Затем он возглавил попечительский совет нашего музея»*) создает эффект интимизации и приближенности кандидата (Медведева) к людям не из политической среды, к простым избирателям (хотя, конечно, это уловка: Антонова не простой избиратель и не абсолютно вне политики). Далее следует несколько секунд видеосъемки Д. Медведева

на одной из пресс-конференций и его фраза: *«Мы сегодня должны взять под пристальный контроль...»* Затем вновь следует речь И. Антоновой с аргументом к модели (*«Я отметила для себя тогда его очень высокий уровень компетентности, его желание довести дело до конца и знание путей, которыми это делается»*) и с аргументом к прецеденту (*«Я за то, чтобы он стал президентом нашей страны и продолжил дело Владимира Путина, который вывел нашу страну на новый уровень»*). Заканчивается ролик лозунгом «Единой России», представителем которой является Медведев. Закадровый голос: *«Вместе победим»*.

Поскольку в данном случае в качестве оратора выступает не сам кандидат в президенты, а его сторонник, многоголосие (Антонова - Медведев – закадровый голос) выполняет в этом ролике ту же функцию, что и местоимение *мы* в предыдущем ролике Жириновского: оно объединяет оратора и аудиторию. Клипмейкеры сделали ставку на представителя культурного сообщества, интеллигенции, что провоцирует массового адресата включить Медведева в традиционный контекст национальной культуры и воспринимать его как «старого русского», стремящегося в «светлое будущее». Но включение в этот ролик одной-единственной фразы Д. Медведева, которая не несет никакой смысловой нагрузки и, по сути, является, если не штампом, то, как минимум, клише, сводит этот главный риторический аргумент к авторитету (в данном случае в роли авторитета выступает личность И.А.Антоновой) на нет. Из-за бессодержательности слов кандидата у зрителя возникает ощущение, что, кроме банальностей, Д. Медведеву больше нечего сказать. Ролик бы только выиграл, если бы остался в рамках монолога.

Но наиболее распространенными являются игровые ролики всего на несколько секунд эфирного времени. Их плюс в том, что зрителю не нужно концентрироваться на тексте: когда текст рекламы, и особенно политической, слишком замысловат, есть большая вероятность того, что зритель

переключит канал, а незамысловатые ролики «цепляют» адресата за счет сюжета.

Правда, мультипликационный ролик Партии Социальной Справедливости с нарисованным человечком, разгадывающим кроссворд, и закадровым текстом («Слово из 14-ти букв. «Что дороже денег?» Справедливость!» Партия социальной справедливости, номер 6») нельзя признать удачным. Текст ролика с двумя числами («14» и «6») и со словом *справедливость*, входящим в название сразу двух партий, создает ощущение двусмысленности: ролик какой партии, «Справедливая Россия» или «Партии социальной справедливости», предложен? В этом видеоролике как раз и произошло разбалансирование видеоряда и звукового ряда: в угоду милым «мультишкам» пострадала содержательная сторона текста. Такие ошибки могут привести к «коммуникативным провалам»: электорат голосовать пойдет, но за другую партию.

**Щиты и растяжки.** По результатам исследования руководителя отдела связей с общественностью Университета Вашингтона Сент-Луис, Фредерика Фолкмана, щиты и растяжки являются самыми неэффективными в иерархии каналов предвыборной агитации. Кроме того, особенность наружной рекламы заключается в том, что она быстро вписывается в привычный силуэт города, и люди просто перестают обращать на нее внимание [Речевая...2007: 117]. Поэтому основная *риторическая модальность* лозунга как жанра политической коммуникации – закрепить в сознании избирателя основную цель партии или кандидата и побудить адресата к голосованию. «По синтаксической и логической структуре лозунги могут быть девизами, сентенциями, призывами, которые характеризуются четкой ритмической организацией» [Речевая... 2007: 125]. Немаловажным элементом лозунгов является также и *графическое оформление*.

Лозунги на щитах и растяжках подстерегают две главные опасности: 1) Лингвистическая: «пустое» содержательное наполнение: когда лозунг ничего не говорит о партии, о ее программе, о ее лидерах. (Таковы были лозунги

партий «Справедливая Россия» («Я – за!») и ЛДПР («Не врать и не бояться!»)); и 2) Экстралингвистическая: раздражающая адресата массивная атака растяжек, баннеров, щитов, которые таким образом вторгаются в жизненное пространство людей, особенно горожан. (Такую ошибку допустили единороссы перед парламентскими выборами. Перед президентскими выборами «Единая Россия» отказалась от такой тактики, ограничившись несколькими щитами, правда, невероятно огромного размера.) Любая агрессия (речевая или визуальная) всегда антириторична, поскольку она нарушает один из важнейших принципов риторики – гармонизацию отношений говорящего и слушающего, адресанта и адресата. Она разрушает Целое как главный принцип Бытия и таким образом деформирует это Бытие в сознании адресата, формируя искаженную, дискретно-разорванную картину мира.

**Теледебаты.** Этот жанр современного политического медиадискурса можно считать «провальным» как для отдельных отечественных политиков, так и для действующей власти в целом. Формально в России теледебаты проводятся уже с 1991 года, но до сих пор у нас так и не сложились четкие требования и правила их проведения. Сценарий этих своеобразных ток-шоу давно отработан в других политических культурах: ведущий задает вопрос для обсуждения, а участники высказывают свое мнение на эту тему, при этом цель каждого из участников – побудить аудиторию к «правильным» действиям, то есть к голосованию за определенного кандидата. Практика США показывает, что теледебаты – одна из наиболее эффективных форм предвыборной агитации. И поскольку сегодня взамен *вертикальной коммуникации* все больше как примета демократического общества распространяется *горизонтальная* [Китайгородская, Розанова 2003: 161-240.], теледебаты могли бы стать той школой мастерства конструктивного диалога, который, по мнению А.К. Михальской, в современной России для политика даже важнее, чем владение искусством публичной речи [Михальская 1996]. Но наша отечественная *дискурсивная власть* дебатам

не уделяет достаточного внимания, более того - партии-лидеры (в первую очередь партия власти) вообще отказываются от теледебатов, что в странах с высокой риторической культурой просто невозможно. И поскольку теледебаты обычно проводятся на государственных каналах, партия власти имеет возможность контролировать «укомплектованность» поединков, намеренно сталкивая лидеров партий со схожими политическими платформами. Закулисное манипулирование уже не только электоратом, но и адресантами ораторских выступлений со стороны партии власти – специфическая особенность отечественной *дискурсивной власти*: она виртуально управляет реальными коммуникативными актами (политиков, журналистов и массового адресата). В сущности, теледебаты демонстрируют нам немонолитность «элиты»: она состоит из разных «элит», в которых *обладающие властью* желают выстраивать отношения с другими членами элитарного сообщества по принципу иерархии, а *стремящиеся к власти* – по принципу энтропии.

Есть и еще один подводный камень, который таят в себе *теледебаты*: неподготовленность, риторическая неграмотность участников выявляют аморфность их идей, отсутствие конкретных планов действия, косноязычность самих кандидатов. Так, например, теледебаты, которые проходили на Первом канале 29.11.2007 г. и в которых участвовали Николай Харитонов (КПРФ), Борис Немцов («СПС») и Михаил Барщевский («Гражданская сила»), продемонстрировали, во-первых, плохое владение неподготовленной устной публичной речью (особенно Н.Харитонов), неумение приводить сильные аргументы, неумение отвечать на конкретно поставленные вопросы, выдвижение спорных фактов и т.п. Речевая агрессия оппонентов, неуважение к политическому противнику выражались не только паралингвистически (ухмылки, переглядывания, смешки), но и на лингвистическом уровне (слова Н.Харитонова: «...мертвого льва может пхнуть только осел, не обижайтесь»). И даже технически грамотное заключительное слово М.Барщевского оказывается неприемлемым с точки

зрения этоса, так как изначально были известны лидеры предвыборной гонки («Единая Россия», ЛДПР и КПРФ), один из представителей которых находился в студии и только что с ним дискутировал (Н.Харитонов): *«Да простит меня ведущий и политизированная часть аудитории, но у меня сегодня такое лирическое настроение, у меня сегодня 32-я годовщина со дня свадьбы. И для меня национальная идея - это семья. Национальная идея - это когда жена поддерживает мужа во всем, что он делает, а муж поддерживает жену. Для меня национальная идея - это любовь и счастье. За кого голосовать, вы сами решите. Голосуйте за умных. Дураки и так пройдут».*

*Теледебаты* можно рассматривать как промежуточный жанр дискурса политического в рамках медиадискурса: дискурсивный процесс, в котором одновременно участвуют и журналисты и политики, сближает теледебаты с традиционными журналистскими материалами, но развернутые ответы политиков на вопросы журналиста или оппонента сближают этот жанр с *собственно речами* или *обращениями*. С риторической точки зрения *теледебаты* тем более сложны, так как содержат в себе элементы множества различных жанров уже собственно политического дискурса. *Теледебаты* – самый агональный жанр политического дискурса в рамках медийного: не переубеждение, а опровержение политического соперника, не выяснение истины, а непримиримая борьба многих «правд» с целью завоевание аудитории – вот векторы, по которым движется риторическая модальность *теледебатов*.

**Традиционные журналистские материалы.** Как уже говорилось выше, риторической модальностью обладают абсолютно все тексты медиадискурса: как аргументирующего, так и информирующего типа. Для информирующего типа речи, а, следовательно, и для текстов информационных жанров, риторическая модальность будет проявляться уже на этапе выбора события, достойного быть «переплавленным» в факт. (Не является исключением и такой информационный жанр, как интервью: даже выбор личности

интервьюируемого предопределён *риторической модальностью важности, значительности или значимости* данного «героя» для формирования определённой картины мира в сознании массовой аудитории, то есть у массового адресата). «Модальность *de re*», как, впрочем, и «модальность *de dicto*», здесь подчинена более широкой и одновременно более конкретной модальности – собственно риторической. Она (!) заставляет *событие* перейти в разряд *факта* и, таким образом, стать *аргументом интерпретации* объективного мира в рамках медиадискурса, то есть стать фрагментом медиакартины мира.

**Информационные заметки**, которые де-юре должны быть объективными, часто выполняют функции предвыборной агитации. И чем чаще политик появляется на телеэкране, выступает на радио, мелькает на страницах газет и журналов, тем выше его популярность, независимо от того, в каком ключе его упоминают – в позитивном или в негативном. Политик тем самым становится медиаперсоной. И риторическое качество данных заметок уже не влияет на их перлокутивную эффективность.

Примером новостной заметки-агитки в период предвыборной кампании является заметка ИТАР-ТАСС «*107-летняя долгожительница впервые в жизни получила паспорт, чтобы проголосовать за Путина*».

Это классическая информационная заметка. Построена она по принципу прямой пирамиды. В начале заметки приводится вся информация. Именно здесь можно увидеть классическое риторическое вступление – концентрацию речи до одного тезиса: «*107-летняя жительница села Залукокоаже Зольского района Кабардино-Балкарии Маржан Шалова 22 ноября впервые в жизни получила паспорт, чтобы принять участие в выборах*». Далее следует обязательная для новостных заметок ссылка на источник, демонстрирующая достоверность, а значит, и объективность сообщаемого факта: «*Об этом ИТАР-ТАСС сообщили в пресс-службе Миграционной службы республики*». Развертывание темы - свидетельство, в данном случае, цитата («*Хочу голосовать за Путина, за Россию*», - сказала Маржан Шалова журналистам



и сотрудникам Миграционной службы района»), изложение в виде классического повествования (*«Маржан, родившаяся в 1900 году, помнит, как еще во время революции в село во главе "белых" входил кабардинский князь Даутоков-Серебряков. Всю жизнь она проработала в колхозе, в войну, как и все, рыла окопы. Пенсию ей начислили в 1962 году на основании колхозной книжки. Пенсионное удостоверение служило Маржан и удостоверением личности. У нее пятеро детей, 13 внуков, 25 правнуков и 2 праправнука»*). Эта заметка яркий пример одновременно и информации, и агитации. Она содержит интересный новостной повод (женщина 107 лет прожила без паспорта) и агитационный акцент (она получила паспорт, чтобы на выборах проголосовать за «Единую Россию» и ее лидера Владимира Путина).

Вот еще одна новостная заметка, с еще более ярко выраженной агитационной доминантой. Она также построена по принципу прямой пирамиды и начинается с обычного для информационных заметок вступления: *«Парламент Петербурга на заседании 21 ноября принял обращение к горожанам с просьбой поддержать курс Президента РФ Владимира Путина»*. После этого идет цитата из обращения: *«Мы, депутаты Законодательного собрания Санкт-Петербурга, невзирая на разницу политических позиций, просим вас, дорогие горожане, сплотиться вокруг российского национального лидера Владимира Путина и сделать выбор в пользу стабильности, в пользу сохранения поступательного развития России», - говорится в обращении, зачитанном с трибуны Мариинского дворца лидером фракции "Единой России" Вячеславом Макаровым»*. Цитата здесь выполняет важную функцию: с одной стороны, она сама по себе является развитием темы, с другой - вносит в заметку необходимый для новостей элемент объективности. Создается ощущение, что журналист нейтрален по отношению к информационному поводу и его содержанию (но это, как мы уже знаем, не так: ведь выбор этого повода из целого ряда других – уже оценка). Далее следует вывод из обращения, подкрепленный

«независимым» источником: «*Авторы обращения убеждены, что только продолжение проводимых Владимиром Путиным социально-экономических преобразований сделает Россию ведущим мировым государством, сообщает "Интерфакс"*». Заканчивается заметка еще одной цитатой: «*На сей раз нам предстоит не просто избрать депутатов, но и выразить собственное отношение к проводимому с 2000 года социально-экономическому и политическому курсу, курсу президента Владимира Путина*», - говорится в обращении».

На наш взгляд, обе заметки являются *скрытой рекламой*. Избежать рекламирования той или иной партии через информационный повод для СМИ невозможно: любое событие со знаком плюс – голос в пользу партии, любое событие со знаком минус расценивается как «заказ» оппонентов. *Риторической модальностью* таких информационных сообщений будет выступать либо стремление присоединить массовую аудиторию к той или иной партии, либо «открепить» часть электората от партии-противника, пусть даже не в свою пользу.

**Репортаж.** Особенность репортажей предвыборной кампании заключается в том, что в них журналистское изложение и комментирование событий перемежается с довольно длинными цитатами лидеров партий и кандидатов в президенты. В них могут выражаться взгляды кандидатов, раскрываться части предвыборной программы. Таким образом, репортаж перестает быть чисто информационным материалом и «наращивает» на себя элементы агитации. При этом *риторическая позиция* самого журналиста никуда не исчезает: он уполномочен решать, какие цитаты вставлять, какими словами описывать выступление, и, следовательно, влияет на отношение аудитории к представляемой им политической медиаперсоне. Эта позиция может быть как дружественной, так и недружественной по отношению к кандидату: у него есть множество инструментов (прежде всего лингвистического характера) проявить эту недружественность или только намекнуть на нее. Так, в репортаже Виталия Трубецкого, показанном на

канале «Россия» 27 ноября 2007 г. и рассказывающем об агитационном туре Геннадия Зюганова по Белгородской области, журналист не упускает возможности поиронизировать над КПРФ и над ее лидером. 1. *«В 90-е годы Белгородская область входила в так называемый "красный пояс". Коммунисты на выборах разных уровней стабильно набирали здесь по 30% голосов. Заручиться поддержкой белгородцев КПРФ старается и сегодня. Геннадий Зюганов совершает рабочую поездку по Центральному Черноземью».* Употребление глагола *стараться*, у которого основное значение «делать что-л. с усердием, прилежанием» [МАС в 4-х тт.], т.е. не обязательно успешно, формирует риторическую модальность иронии по отношению к агитационному усердию кандидата. 2. *«Геннадий Зюганов приехал в областной центр рано утром и еще до полудня успел провести ряд встреч и дать пресс-конференцию. Помимо журналистов в небольшой актовом зале научной библиотеки пришли и несколько сторонников партии: от пенсионеров до комсомольцев».* Незначительность масштаба агитационной поездки Зюганова подчеркивается употреблением прилагательного *небольшой* и наречия *несколько*, в семантической базе которых заложено значение «мало, немного». 3. *«На вопрос одного из присутствующих, как видит компартия организацию патриотического воспитания не на словах, а на деле, Зюганов ответил: "Меня очень беспокоит, что многие наши учебники имеют мало общего с настоящей отечественной историей. Между тем, патриотизм формируется именно на примерах истории. У нас уникальная страна. Другой такой нет. У нас 9 часовых поясов. У нас потрясающая история"».* Приведение цитаты из речи самого Г. Зюганова создает эффект присутствия, достоверности и объективности изложения. Но выбор этой цитаты, который сделал, несомненно, сам журналист, демонстрирует нам его скепсис по отношению к кандидату: какое отношение имеют 9 часовых поясов к «потрясающей истории» России? Логическая несвязанность предложений в цитате, ее «пустое» содержание открывают нам лидера КПРФ в невыгодном свете. 4. *«Геннадий Зюганов много говорил*

*о своей программе, которую он называл "семь шагов", демонстрировал агитационные материалы партии. Белгородскую область лидер КПРФ нахваливал. По словам Зюганова, бюджет у нее почти как у нефтеносной Тюмени, а по сельскому хозяйству белгородчина одна из первых в стране».* Глагол «нахваливать» с ярким оценочным значением фокусирует в себе иронию журналиста по отношению к выступлению Зюганова.

Репортажи, как видно из небольшого эмпирического наблюдения, несмотря на информационную доминанту, тоже обладают риторической модальностью. В данном случае она поддерживается субъективно-оценочной модальностью текста, воплощенной в риторической позиции журналиста.

**Интервью.** Интервью является одним из самых распространенных агитационных материалов в период предвыборных кампаний. Именно под интервью часто отдаются бесплатные места в газетах и бесплатное время на радио, положенное по закону каждой партии или кандидату.

В интервью потенциально, несмотря на возможную разницу позиций, и у интервьюера, и у интервьюируемого схожие цели – размещение в СМИ информации о последнем. В практике СМИ очень часто встречаются случаи, когда интервью у политика берет журналист, работающий на недружественное этому политику СМИ. Тогда цели разнятся: политик хочет представить себя в лучшем свете в глазах своей оппозиции, а журналист стремится задавать «неудобные» вопросы, чтобы смутить собеседника или заставить его занять оборонительную позицию. В этом случае интервью неизбежно приобретает черты агональности.

Подобные материалы перед парламентскими и президентскими выборами активно выдавало в эфир радио «Эхо Москвы». Таким было и интервью с лидером Демократической партии России Андреем Богдановым в программе «Разворот» от 28 ноября 2007 г. (ведущие – Владимир Варфоломеев и Марина Королева). Конечно, оно было интересно для слушателей, т.к. обладало интригой: политику все время задавали провокационные вопросы и тем самым ставили его в неудобное положение.

Но с другой стороны – журналисты стали оппонентами своего собеседника и, выйдя из тени, тем самым нарушили чистоту жанра.

С точки зрения риторики как технического инструмента коммуникации две предвыборные кампании в России (2007-2008 гг.) не продемонстрировали ничего интересного и не привнесли ничего нового. Но с точки зрения риторики как науки эпистемического уровня они еще раз продемонстрировали, «что у всех <...> распространившихся в индустриальном обществе жанров общая подкладка». [Эко 1998: 408-409] Эта общность заключена не только в том, что «конечной целью любой речевой стратегии является коррекция модели мира адресата» [Иссерс 2002: 109] и что «каждая тактика направлена на определенные аспекты модели мира адресата и его психики (знания, оценки, желания)» [Иссерс 2002: 114]. Предвыборные кампании показали, что эта общность заключена еще и в *единстве стратегий и тактик дискурсивной власти*, в единстве ее действий как «элиты» общества по изменению картины мира «масс». И партийная принадлежность того или иного политика, жанр его присутствия в политическом и медийном пространстве не являются определяющими в выборе тактик по изменению этой картины мира. Вся дискурсивная деятельность *дискурсивной власти* подчинена одной и той же *риторической модальности* – убедить массовый адресат в том, что она («элита») имеет право на управление им, что ее место на вершине пирамиды социально-политического устройства – не просто правильно, но объективно и закономерно. Такое убеждение может формироваться в сознании масс посредством различных тактик, в том числе, и с помощью собственно текстовой модальности [Солганик 2010: 54-63] (у коммунистов и аграриев это будет *модальность ностальгии* по советскому прошлому, у правых партий – *модальность обличения* и прошлого и настоящего). И несмотря на то, что «элита» неоднородна, общий план ее риторической деятельности – монолитен. Медиакартина мира, которая нам сегодня активно предлагается, пытается подчеркнуть разнородность политических партий и движений,

конфликтность их позиций, в этой генеральной стратегической деятельности участвуют и журналисты, и сами политики. Массовой аудитории кажется, что жизнь государства – в борьбе партий, заседаниях парламента, поездках президента и премьера по стране. В действительности под этим очевидным *планом реальности* существует другой, и в нем нет тех противоречий, которые представляются нам через СМИ значимыми, нет разницы между коммунистами и антикоммунистами, либералами и сторонниками «сильной руки». Гораздо важнее то, что основная линия конфронтации проходит не внутри «элиты», а между «элитой» и «массой»: несмотря на попытки объединить себя с аудиторией на лингвистическом уровне, на уровне риторики политические медиаперсоны очень часто демонстрируют неприятие культурных и ментальных ценностей этой аудитории. Образ *виртуальной демократии*, который формируется и уже сформирован в современных СМИ, вполне может быть демонтирован с помощью методологии обновленной риторики, которая сегодня выступает и как философия словесно-речевой культуры, и как отрасль сущностного знания о коммуникативной природе культуры в целом.

### Литература

*Аверинцев С.С.* Античный риторический идеал и культура Возрождения // *Аверинцев С.С.* Риторика и истоки европейской культурной традиции. – М.: ЯКМ, 1996. – 448 с.

*Анненкова И.В.* Об одной константе текстов СМИ: к постановке вопроса о риторической модальности // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – Выпуск 5. – 2009. – С.39-42.

*Анненкова И.В.* Язык современных СМИ как система интерпретации в контексте русской культуры (попытка риторического осмысления) // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я.Солганик. – М.:Флинта: Наука, 2005. – 232 с.

- Водок Р.* Язык. Дискурс. Политика. – Волгоград: Перемена, 1997. // Цит. по: Паршина О.Н. Российская политическая речь. – М.: ЛКИ, 2007.
- Волков А.А.* Язык и мышление: Мировая загадка. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 240 с.
- Волков А.А.* Основы русской риторики. – М.: Издание филологического факультета МГУ им.М.В.Ломоносова, 1996. – 344 с.
- Данилина В.В.* Предмет политической риторики // [http://rhetor.narod.ru/dokl\\_dan.htm](http://rhetor.narod.ru/dokl_dan.htm).
- Жильсон Э.* Философия в средние века: От истоков патристики до конца XIV века. – М.: Республика, 2004. – 678 с.
- Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.
- Йегер В.* Пайдейя. Воспитание античного грека / Пер. с нем. А.И.Любжина. – Т. I. – М.: «Греко-латинский кабинет Ю.А. Шичалина», 2001. – 608 с.
- Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.* Современная политическая коммуникация // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – С.161-240.
- Кузнецов И.В.* История отечественной журналистики (1917-200). – М.: Флинта: Наука, 2006.
- Купина Н.А.* Модальность ностальгии в текстах современной газеты // Международная научная конференция «Стилистика сегодня и завтра: Медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах». Тезисы. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2010. – 120 с.
- Михайлов А.В.* Античность как идеал и культурная реальность XVIII-XIX веков // Языки культуры. Учебное пособие по культурологии. – М.: «Языки русской культуры», 1997. – 912 с.
- Михалёва О.Л.* Политический дискурс: способы реализации агональности // <http://www.rus-lang.com/about/group/mikhaleva/state2/>
- Михальская А.К.* Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике. – М. Академия, 1996. – 192 с.

- Павлова Е.Д.* Взаимодетерминация культуры и власти в информационном обществе: социально-философский анализ. – Автореф. дисс. ... докт. филос. наук. – М., 2009. – 44 с.
- Речевая коммуникация в политике* / Под ред. Л.Д. Минаевой. – М.: Флинта: Наука, 2007.
- Рождественский Ю.В.* Общая филология. – М.: Фонд «Новое тысячелетие», 1996. – 326 с.
- Рождественский Ю.В.* Теория риторики. – М.: Добросвет, 1999. – Изд. 2-е, исправленное. – 482 с.
- Солганик Г.Я.* Основы лингвистики речи. – М.: Издательство Московского университета, 2010. – 128 с.
- Хазагеров Г.Г.* Политическая риторика. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 313 с.
- Хазагеров Г.Г.* Пиар за вычетом риторики // [http: // www.relga.ru](http://www.relga.ru) / Environ / WebObjects / tgu-www.woa / wa / Main?textid=239&level2=articles
- Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис». – 326 с.
- Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: Петрополис, 1998.