

ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»  
ГОУ ВПО «Нижнетагильская государственная  
социально-педагогическая академия»

На правах рукописи

**Култышева Ирина Владимировна**

**Убеждение и доказательство  
в современной российской предвыборной листовке  
как жанре агитационного дискурса**

10.02.01 – русский язык

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
профессор Н. Б. Руженцева

Нижний Тагил – 2011

## Оглавление

<b>Введение</b>	5
<b>Глава 1. Теоретические основы аргументации в современной российской предвыборной листовке как жанре агитационного дискурса</b>	14
1.1. Понятие дискурса. Политический агитационный дискурс	14
1.2. Сущностные характеристики PR-текста	26
1.3. Жанровый анализ политической листовки	29
1.4. Понятие аргументации. Направления и подходы в изучении аргументации	39
1.5. Доказательство и убеждение как формы аргументации. Особенности аргументации в агитационном дискурсе	44
Выводы по первой главе	54
<b>Глава 2. Доказательство в современных российских предвыборных листовках</b>	56
2.1. Структура доказательства	56
2.2. Способы аргументации	66
2.2.1. Прямая – косвенная аргументация	67
2.2.2. Нисходящая – восходящая – волнообразная аргументация	70
2.2.3. Положительная – отрицательная аргументация	75
2.2.4. Односторонняя – двусторонняя аргументация	77
2.2.5. Индуктивная и дедуктивная аргументация	81
2.3. Типология аргументов	84
2.3.1. Логическая типология аргументов	84
2.3.2. Риторическая типология аргументов	99
2.4. Уловки в доказательстве как способ аргументации	112
2.4.1. Уловки, касающиеся тезиса	113

2.4.2. Уловки, касающиеся аргументов	114
2.4.3. Уловки, касающиеся вывода	118
Выводы по второй главе	120
<b>Глава 3. Убеждение в современных российских предвыборных листовках</b>	123
3.1. Логические и паралогические основы убеждения и доказательства	123
3.2. Средства убеждения на лексическом уровне языковой системы	127
3.2.1. Оценочная лексика как средство воздействия на лексическом уровне	127
3.2.2. Жаргонная лексика как средство речевого воздействия	131
3.2.3. Ресурсы фразеологии в современных российских предвыборных листовках	134
3.2.4. Тропы в современных российских предвыборных листовках	137
3.3. Средства воздействия на морфологическом уровне языковой системы	144
3.3.1. Убеждающий потенциал глагола в современных российских предвыборных листовках	144
3.3.2. Убеждающий потенциал имени числительного в современных российских предвыборных листовках	148
3.3.3. Убеждающий потенциал местоимения в современных российских предвыборных листовках	150
3.3.4. Убеждающий потенциал частиц в современных российских предвыборных листовках	153
3.4. Средства воздействия на синтаксическом уровне языковой системы	156
3.4.1. Убеждающий потенциал обращений	156
3.4.2. Убеждающий потенциал вводных и вставных конструкций	158
3.4.3. Риторический вопрос как средство убеждения	161

3.4.4. Убеждающий потенциал фигур речи	163
Выводы по третьей главе	170
<b>Заключение</b>	<b>173</b>
<b>Литература</b>	<b>176</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В связи с активизацией общественной жизни в России в лингвистике наблюдается тенденция, связанная с усилением интереса к политическому дискурсу. Анализируя феномен власти, политологи особо выделяют ее коммуникативный аспект, причем отмечается, что это в основном язык приказа, команды. Однако в ситуации выборов язык политики изменяется: избирателя призывают участвовать в выборах, проголосовать за определенного кандидата. Поэтому общение политика и народа в ситуации выборов представляет особый тип политического дискурса.

Изменения, произошедшие в российском обществе за последние десятилетия, обусловили появление целого ряда лингвосоциальных и лингвокультурологических исследований, в том числе детальное изучение политического дискурса.

Обращение к исследованию жанра политической листовки связано со все возрастающим интересом к политическому дискурсу, который в современной России сформировался как сфера многообразных практик общения (В. М. Амиров 2002, Т. Э. Гринберг 2005, К. А. Иванова 2005, О. С. Иссерс 2008, Н. Ю. Мамаев 2005, О. Н. Паршина 2007, Т. Г. Федотовских 2005, Г. Г. Хазагеров 2002).

Тематика нашего исследования обусловлена тем, что аргументация принадлежит к числу наиболее значимых феноменов человеческого мышления. Современная теория аргументации – интегральная дисциплина, использующая инструментарий лингвистики, теории речевых актов, философии, логики, культурологии, психологии и др. Каждое из этих научных направлений позволяет выделить специфические особенности аргументации. В сферу интересов политологов попадают те способы аргументирования, которые ведут к успеху. Лингвистов интересуют языковые структуры аргументативного диалога и условия их реализации в дискурсе (А. Н. Баранов 1990, 2007; А. А. Волков 2001, 2009; Е. Н. Зарецкая 1998, 2007; Л. М. Майданова 1992; В. П. Москвин 2008; Г. Г. Хазагеров 2002, 2008). Философы

и логики обращают основное внимание на условие логической правильности и истинности аргументирования (С. К. Абачиев 2004; В. А. Бочаров 2002; А. А. Ивин 1997, 2000, 2003; Ю. В. Ивлев 2002; Г. И. Рузавин 2003).

**Актуальность** настоящего исследования определяется теоретическими и практическими потребностями изучения логических и паралогических схем аргументации в рамках современного российского агитационного дискурса; необходимостью выделения типовых способов аргументации, важностью более детального исследования системы приемов и языковых средств, используемых для повышения эффективности речевого воздействия в российской предвыборной листовке. Становление научного знания о политических PR-текстах в известной степени отстает от практики их текстопорождения: возникает потребность в структурировании содержания политических PR-текстов, в детальном рассмотрении их коммуникативных особенностей, в установлении причинно-следственных связей между процессами, происходящими в рамках избирательных кампаний, и изменениями в содержательно-формальной и прагматической организации текста.

**Материалом исследования** стали тексты предвыборных листовок, которые были доставлены избирателям (размещены на подъездах, вручены на улице и т.п.), а также листовки, помещенные в сети Интернет, во время избирательных кампаний в Государственную Думу Российской Федерации 2007 года, городскую Думу Нижнего Тагила 2008 года, на пост Главы города Нижний Тагил 2008 года, в Законодательное собрание Свердловской области 2010 года. Объем выборки – 700 текстов.

**Объектом исследования** является вербальный ряд современных российских агитационных листовок.

**Предметом исследования** выступают логические и паралогические способы аргументации и приемы речевого воздействия в современной российской предвыборной листовке.

Тема, объект и предмет работы определяют **цель исследования** – выявить специфику доказательства и убеждения как способов аргументации в

современной российской предвыборной листовке (жанре агитационного дискурса).

Поставленная цель реализуется в решении следующих конкретных **задач**:

- выявить особенности современной российской предвыборной листовки как жанра политического агитационного дискурса;
- определить основные направления и подходы к изучению аргументации, в агитационном дискурсе;
- охарактеризовать логические и паралогические основы убеждения и доказательства в современной российской предвыборной листовке;
- проанализировать строение доказательства и основные способы аргументации в современной российской предвыборной листовке;
- выделить ведущие типы аргументов в современной российской предвыборной листовке;
- выявить основные приемы убеждения на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях языка в современной российской предвыборной листовке.

**Методологической базой** исследования стали основные положения теории дискурса (Н. Д. Арутюнова 1979, 1990; Р. Водак 1997; Т. А. ван Дейк 1989; В. И. Карасик 2000, 2004; Ю. Н. Караулов, В. В. Петров 1989; Е. С. Кубрякова 2004; М. Л. Макаров 2003; Ю. Е. Прохоров 2004, К. Ф. Седов 2004), в том числе политического дискурса (А. Н. Баранов 1990; М. Р. Желтухина 2000; О. С. Иссерс 2008, 2009; Н. А. Купина 1995, 2000, 2003; Э. А. Лазарева 2003; Э. Лассан 1995; П. Б. Паршин 2001; О. Н. Паршина 2007; А. А. Романов 2002; Н. Б. Руженцева 2004; А. П. Чудинов 2001, 2003, 2007; Е. И. Шейгал 1999, 2000, 2001), риторики и теории аргументации (С. К. Абачиев 2004; А. Н. Баранов 2007; А. А. Волков 2009; Е. Н. Зарецкая 2007; А. А. Ивин 1997, 2003; О. С. Иссерс 2009; Е. В. Клюев 2001; Л. М. Майданова 1992; В. П. Москвин 2008; Г. Г. Хазагеров 2008; Ю. В. Шуйская 2008).

**Основные методы исследования** – дискурсивный анализ, лингвостилистический, риторический и контекстуальный анализ. При обобщении, систематизации и интерпретации результатов наблюдений

применялся описательный метод, общенаучные методы наблюдения, обобщения и сопоставления, а также количественный метод.

**Научная новизна исследования.** В диссертации впервые представлена типология доказательства и убеждения в предвыборной агитационной листовке, выявлена специфика аргументации в текстах этого жанра, охарактеризованы наиболее продуктивные способы аргументации; системно исследованы средства речевого воздействия на морфологическом, лексическом и синтаксическом уровнях предвыборной листовки как агитационного PR-текста; дана характеристика основных уловок.

**Теоретическая значимость** диссертационного исследования определяется тем, что данная работа вносит вклад в развитие теории дискурсивных взаимодействий, позволяющей выявить связи между агитационным, пропагандистским и рекламным дискурсами. В диссертации уточнены способы аргументации в современной российской предвыборной листовке, создана типология аргументов в конкретном PR-тексте; определена специфика средств речевого воздействия на разных уровнях организации текста агитационной листовки; выявлены и охарактеризованы типичные для этого жанра уловки. Предложенная в диссертации модель анализа способов аргументации и типов аргументов может быть использован при изучении текстов других видов дискурса.

**Практическая значимость** исследования связана с возможностями использования его материалов в практике преподавания курсов «Теория и практика аргументации», «Выборные технологии», «Связи с общественностью в политической сфере», а также в преподавании элективных курсов для студентов, обучающихся по специальностям «Русский язык и литература», «Связи с общественностью».

**Апробация материалов исследования.** Материалы диссертации обсуждались на заседании кафедры русского языка Нижнетагильской государственной социально-педагогической академии. Основные положения исследования излагались автором на международных научных конференциях «Инновационный потенциал стратегических коммуникаций: региональный



аспект» (Екатеринбург 2008), «Интерпретатор и текст: Проблемы ограничений в интерпретационной деятельности» (Новосибирск 2004), «Языковое образование сегодня – векторы развития» (Екатеринбург 2010); на всероссийских научных конференциях «Система и среда: язык, человек, общество» (Нижний Тагил 2009), «Информация. Коммуникация. Общество» (Санкт-Петербург 2010); на региональных научных конференциях «Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения» (Екатеринбург 2004), «Речевая культура в разных сферах общения» (Нижний Тагил 2010).

**Результаты исследования нашли отражение в 11 публикациях.**

*Раздел 1. В издании, включенном в реестр ВАК МОиН РФ:*

1. Култышева, И. В. Уловки в доказательстве как способ аргументации в предвыборных листовках / И. В. Култышева // Политическая лингвистика. / гл. ред. А. П. Чудинов; ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т» – Екатеринбург, 2010. – № 2 (32). – С. 114–118.

**Раздел 2. В сборниках научных трудов и материалов докладов на научно-практических конференциях:**

2. Култышева, И. В. Доказательство как способ аргументации в агитационном дискурсе (на примере предвыборной листовки) / И. В. Култышева // Система и среда: язык, человек, общество : материалы 3-й Всероссийской науч. конференции, Нижний Тагил, 8 апреля 2009 г. / отв. ред. В. П. Конева ; Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия. – Нижний Тагил, 2009. – С. 73–76.

3. Култышева, И. В. Виды аргументов в современном предвыборном дискурсе / И. В. Култышева // Речевая культура в разных сферах общения : материалы IV региональной научно-практической конференции, Нижний Тагил, 5 ноября 2009 г. / отв. ред. Е. В. Урумашвили. – Нижний Тагил: Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2009. – С. 34–38.

4. Култышева, И. В. Особенности аргументации в современном предвыборном дискурсе / И. В. Култышева // Информация – Коммуникация –

Общество (ИКО-2010) : материалы VII Всерос. науч. конф. Санкт-Петербург, 28–29 января 2010 г. – СПб. : Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2010. – С. 87–90.

5. Култышева, И. В. Убеждающий потенциал тропов в предвыборных листовках / И. В. Култышева // Языковое образование сегодня – векторы развития : материалы международной студенческой научно-практической конференции-форума.– Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2010.– С. 73–79.

6. Култышева, И. В. Потенциал воздействия имени числительного в предвыборных листовках / И. В. Култышева // Труды VIII международной научной конференции «Инновации в науке и образовании – 2010», посвященной 80-летию образования университета. Ч.3. – Калининград : ФГОУ КГТУ, 2010. С. 224–225.

7. Култышева, И. В. Листовка как жанр политического дискурса (на примере предвыборной агитации в городскую Думу г. Нижнего Тагила) / И. В. Култышева // Инновационный потенциал стратегических коммуникаций: региональный аспект : сборник тезисов к материалам Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 20–21 ноября 2008 г. / под ред. Е. Г. Соболевой. – Екатеринбург : Урал. ун-т, 2008. – С. 29.

8. Култышева, И. В. Типология логических аргументов в агитационной листовке / И. В. Култышева // Политическая коммуникация : материалы Всероссийской научной школы для молодежи. Екатеринбург, 25 августа – 8 октября 2009 г. / Урал. гос. пед. ун-т; гл. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2009. – Т. 1. – С. 57–59.

9. Култышева, И. В. Логическая модель аргументации в агитационной листовке / И. В. Култышева // Политическая коммуникация : материалы Всероссийской научной школы для молодежи. Екатеринбург, 25 августа – 8 октября 2009 г. / Урал. гос. пед. ун-т ; гл. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2009. – Т. 2. – С. 62–64.

10. Чурикова, И. В. Искусство устного убеждения для PR-специалиста / И. В. Чурикова // Речевая культура в разных сферах общения : Сборник статей

сотрудников проблемной лаборатории «Речевая культура в разных сферах общения» Вып. 1 / сост. : Т. С. Кириллова, Г. А. Авдеева. – Нижний Тагил, 2003. – С.72–76.

11. Чурикова, И. В. Листовка как жанр PR-текста / И. В. Чурикова // Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения – 2004 (№ 17) : материалы ежегодной региональной научной конференции, Екатеринбург, 2–3 февраля 2004 / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2004. – С. 126–127.

**Основные положения**, выносимые на защиту.

1. В современной российской агитационной листовке аргументация не всегда развертывается в форме полных доказательств. Чаще всего в предвыборной листовке эксплицируется не вся трехчастная структура доказательства, а лишь часть ее. Типичной языковой формой энтимем является сложноподчиненное предложение. В предвыборных листовках существует тенденция употребления сложноподчиненных предложений с придаточными причины, условия и цели. В этих типах придаточных предложений воплощаются субъективно-оценочные отношения, в которых объединяются стимул и потенциальный результат при воздействии на адресата.

2. Наиболее продуктивными способами аргументации в современной российской предвыборной листовке являются прямая и положительная аргументации. Косвенная (в отличие от прямой) аргументация предполагает внимательное прочтение текста листовки, при беглом прочтении ожидаемый эффект будет противоположным авторскому замыслу, что объясняет непопулярность данного способа аргументации. По причине того, что большинство анализируемых листовок выполнено в рамках презентационной, а не дискредитационной коммуникационной стратегии, положительная аргументация доминирует над отрицательной.

3. Выбор аргумента зависит от выбранной коммуникационной стратегии агитационной кампании, от способа аргументации, от характеристики целевой аудитории.

Логическая аргументация в современной российской предвыборных листовках представлена аргументами ad rem и ad hominem. Основными аргументами ad rem в предвыборных листовках являются аргументы к программе, к проблеме и к биографии. Легко используемые для обвинения аргументы ad hominem частотны в листовках дискредитационного типа.

Риторическая аргументация представлена аргументами к реальности, к авторитету, к аудитории. Самым распространенным классом аргументов в агитационных листовках являются аргументы к авторитету. Использование в предвыборной листовке ссылки на признанный авторитет, позволяет сократить логическую аргументацию в пользу соответствующего положения.

4. Уловки, связанные с доказательством, в современных российских предвыборных листовках разделяются на три основные группы: уловки в тезисе, в аргументах, в демонстрации. Отметим, что грань между логической ошибкой и уловкой (намеренным нарушением законов логики) в предвыборном дискурсе достаточно условна.

5. Основным средством речевого воздействия в современной российской предвыборной листовке является фигуративная практика (тропы и фигуры). Однако выразительные возможности жаргонной лексики, глаголов, частиц, обращений, вводных и вставных конструкций также активно привлекаются для создания убеждающего эффекта в этом жанре PR-текста.

Сказанное выше определяет **структуру** диссертационной работы.

Во **введении** определены актуальность и методологические основы исследования, объект, предмет, цель и задачи, материал и методы исследования, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, а также представлена структура диссертации.

В **первой главе** рассматривается специфика политического агитационного дискурса, анализируется предвыборная листовка как PR-жанр, обслуживающий предвыборную кампанию. Кроме того, в главе выявлены направления и подходы в изучении аргументации, особенности политической аргументации, охарактеризованы доказательство и убеждение как средства формирования или изменения точки зрения на ту или иную реалию.

**Вторая глава** посвящена проблеме доказательства как способа логической аргументации в современной российской агитационной листовке: представлено строение доказательства в предвыборной листовке, проанализированы основные способы аргументации, охарактеризованы две типологии аргументов (логическая и риторическая), выявлены основные уловки в логической структуре аргументации.

**Третья глава** посвящена убеждению как способу паралогической аргументации, систематизации и характеристике приемов убеждения на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях языка в современной российской агитационной листовке.

**В заключении** отражены основные результаты исследования и намечены дальнейшие перспективы изучения убеждения и доказательства в политическом агитационном дискурсе.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АРГУМЕНТАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕДВЫБОРНОЙ ЛИСТОВКЕ КАК ЖАНРЕ АГИТАЦИОННОГО ДИСКУРСА

## 1.1. Понятие дискурса. Политический агитационный дискурс

Характерной чертой современного употребления термина «дискурс» можно считать отсутствие какой-либо строгости и однозначности его интерпретации. За этим термином закреплено несколько толкований, так как в разных парадигмах знаний его используют в разных значениях.

Как отмечают исследователи, «дискурс многосторонен, и достаточно очевидна ограниченность любых попыток отразить его моделирование, сведя дискурс к одному или двум измерениям» [Кубрякова 2000: 9].

В современной лингвистике сформировалось несколько точек зрения на понятие «дискурс»:

1. Дискурс – комплексное коммуникативное событие (Т. ван Дейк, Д. Остин, А. К. Михальская, Ю. В. Рождественский, М. Л. Макаров);

2. Дискурс – текст, вербальный продукт коммуникативного действия (Э. Бенвенист, П. Серио, М. Пешё);

3. Дискурс – «социально обусловленная организация системы речи и действия» [Современный философский словарь 1998: 249] (М. Фуко, Е. И. Шейгал, Ю.А. Сорокин).

4. Дискурс «представляет собой явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым тестом, остающимся в “сухом остатке” общения, с другой стороны» [Карасик 2004: 231].

Таким образом, дискурс – это речевое событие, сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще дополнительно экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста. Речевая ситуация – это «совокупность элементов речевого события, включающая его участников,

отношения между ними и обстоятельства, в которых происходит общение» [Михальская 1996: 48], а дискурс обусловлен речевой ситуацией. Такое понимание дискурса характерно для коммуникативного и риторического течения в интерпретации этого понятия.

М. Л. Макаров анализирует понятие «дискурс», также отталкиваясь от формулы «дискурс – это текст плюс ситуация». Текст и дискурс, по мысли М. Л. Макарова, принадлежат к разным методологическим парадигмам, по своему определяющим категориальную сущность информации и коммуникации. «Первая, текстоцентрическая парадигма отводит главную роль информации, так как именно последняя служит формой репрезентации действительности, объективного мира, где локализован опыт человека» [Макаров 2003: 11]. Дискурсивная парадигма выстраивается на коммуникации, которая «рассматривается как конститутивный фактор поведения и деятельности людей, а не как простой обменный процесс между переработчиками информации. Коммуникативность дискурса помещается где-то в пересечении социального и психологического, неизбежно оставаясь в рамках постоянно меняющихся биологических и физических условий деятельности, накладывающих свои собственные ограничения» [Там же: 11].

С точки зрения лингвопрагматики дискурс понимается как социальное действие. «Язык больше не мыслится как средство, коммуникация и взаимодействие, но как поступок, акт. Говорить – значит теперь не только обмениваться информацией, но, прежде всего, совершать речевой акт, воздействовать на слушателя, владеть (в соответствии с точными правилами) коммуникативной ситуацией, через языковое воздействие менять систему убеждений слушателя и даже его поведение» [Робен 1999: 186]. Так, Д. Остин (Остин 1986) вводит понятия перформативного и констатирующего высказывания. Под первым он понимает высказывание, являющееся исполнением некоторого действия, под вторым – дескриптивное высказывание, способное быть истинным или ложным. Соответствие речи целям ее отправителя находит отражение в понятии «иллокутивный акт».

Процессу создания текста сопутствует и процесс его восприятия.

Когнитивное направление лингвистики сосредоточивает свое внимание на процессе понимания высказывания. Понимание текста обусловлено замыслом отправителя и контекстом, в котором совершен коммуникативный акт. Т. ван Дейк вводит понятие «модель ситуации» в качестве когнитивной модели обработки дискурса. По мнению Т. ван Дейка, в основе ситуационных моделей лежат не абстрактные знания о стереотипных событиях и ситуациях – как в ментальных моделях, сценариях и фреймах – а личностные знания носителей языка, аккумулирующие их предшествующий индивидуальный опыт, установки и намерения, чувства и эмоции. Т. ван Дейк исходит из положения, что текст понимается только тогда, когда понимается ситуация, о которой идет речь. «Дискурс – это существенная составляющая социокультурного взаимодействия, характерные черты которого – интересы, цели и стили. Изменения и ограничения находят свое проявление в дискурсе в виде определенных тематических репертуаров. Для нашего обсуждения это значит, что пользователи языка могут формировать гипотезы относительно того, что будет или может быть сказано, кем и в какой ситуации, по крайней мере, в общем, то есть на уровне макроструктур» [Т. ван Дейк 1989: 53].

Следующее направление интерпретации понятия «дискурс» связано с представлением о нем как «тексте, произведенном в институциональных рамках, которые накладывают сильные ограничения на акты высказывания» [Серио 1999: 27]. Его представители изучали условия производства текста. В наиболее полном виде это направление развилось во французской школе анализа дискурса. Она делает акцент на критике понятия психологически целостного, внеязыкового, целеполагающего субъекта речи: «Нельзя быть абсолютным хозяином смысла высказывания, история и бессознательное вносят свою непрозрачность в наивное представление о прозрачности смысла для говорящего субъекта» [там же: 16]. Структурализм за языком и текстом признает лишь относительную независимость, чем переносит акцент с деятельности говорящего субъекта на законы функционирования языка и построения текста. «Семантическая единица не может образовываться как



постоянная и однородная проекция «коммуникативного намерения», она образуется скорее как некий узел в конфликтном пространстве, как некоторая, всегда неокончателная стабилизация в игре разнообразных сил. За определенной семантической единицей необходимо восстанавливать движение высказывания, которое под двойным нажимом уже сказанного и говоримого должно учитывать требования и языка, и интердискурса» [там же: 30].

Это теория отталкивается от положений Э. Бенвениста. Бенвенист называет дискурсом «речь, присвоенную говорящим» [Бенвенист 2002: 27]. Именно в речи говорящий оформляется как субъект. Анализ позиции субъекта в тексте является основой для подхода к дискурсу с точки зрения его имманентных, внутренних, механизмов, что является началом и для анализа дискурса.

Свое видение феномена дискурса предлагает Е. И. Шейгал, которая широко использует понятие «институциональный дискурс». Исходя из положения о том, что «общение всегда протекает в определенной сфере человеческой деятельности, в определенном социальном пространстве», Е. И. Шейгал констатирует предназначенность дискурса к обслуживанию своей конкретной социальной сферы: «...мы сталкиваемся с анализом не дискурса вообще, а некоего конкретного дискурса с агентивным или генетивным определением: публичный дискурс, политический дискурс, дискурс власти» [Шейгал 2000: 14].

Сущность эволюции понятия «дискурс» и причины его вариативности выразила Е. С. Кубрякова, отмечая, что «интуитивное обращение к новому понятию было вызвано не просто модой и не только содержанием слова дискурс, которое в литературном языке могло означать и речь, и беседу, и разговоры, и лекции, и последовательное изложение мысли, и рассуждения с переходом от одной темы к другой. Оно было связано с необходимой потребностью в создании такого концепта, который соединил бы существующие в неясном и смутном виде представления в единый гештальт и помог бы отразить в едином образе порождаемую в особых условиях речь,

связанную с самими коммуникативными условиями этого порождения» [Кубрякова 2004: 524]. Как указывает А. П. Чудинов, «преимущество такого подхода в том, что дискурс не ограничивается рамками собственно текста, а включает также социальный контекст коммуникации, характеризующий ее участников, процессы продуцирования и восприятия речи с учетом фоновых знаний» [Чудинов 2001: 196].

Мы присоединяемся к мнению тех ученых, которые рассматривают дискурс как сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста.

Центральным понятием политической лингвистики является политический дискурс, который представляет собой особую разновидность дискурса и отражает целевую установку говорящего на завоевание и удержание политической власти.

В лингвистической литературе политический дискурс представлен как многоаспектное и многоплановое явление, как комплекс элементов, образующих единое целое. Мы, в целом разделяя данное понимание дискурса, включаем в него процесс и результат порождения и восприятия текстов плюс экстралингвистические факторы, влияющие на восприятие. Кроме того, мы полагаем, что термин «дискурс» в современной лингвистике используется для обозначения разных видов речи и речевых произведений, осмысление которых должно строиться с учетом всей совокупности языковых и неязыковых факторов. «Предназначение политического дискурса – не просто информировать, а дать почву для убеждения и побудить к действию» [Маслова 2008: 45]. Эффективность политического дискурса следует определять относительно этой цели.

Эта несводимость политического дискурса к совокупности текстов подчеркивается и в других определениях, например: политический дискурс – это «совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом» [Баранов, Казакевич 1991: 6].

Политический дискурс характеризуется «фантомностью денотатов» (Шейгал 1999: 140). «Социальная действительность раздваивается на реальную инстанцию и ее образ, который ее скрадывает, делает неразличимой и оставляет место лишь для схемы растворения личности: общество всецело приспособливается к вам, так интегрируйтесь же и сами в него. Но эта взаимность, конечно, с подвохом: к вам приспособливается чисто воображаемая инстанция, вы же взамен приспособливаетесь ко вполне реальному социальному строю» (Базылев 1997: 7). Заметим, что политический дискурс в его «предвыборном варианте» вполне отвечает этой характеристике. Е. И. Шейгал характеризует политический дискурс «как текущую речевую деятельность с ее результатом (текстами) и как семиотическое пространство, включающее в себя знаки разной природы (слова, политическую афористику, флаги, эмблемы, гимны и др.)» [Шейгал 1999: 15].

В России выборы президента, депутатов, глав городов стали уже привычными событиями политической действительности.

Важным элементом процедуры выборов является предвыборная кампания. Это временной отрезок, на протяжении которого политические субъекты (лица, партии, общественные движения) должны позиционировать себя в глазах избирателей, привлечь к себе внимание электората (объекта своего воздействия) и побудить людей проголосовать за кандидата той или иной политической ориентации, который обещает своему сегменту электората определенные социальные выгоды (желательное будущее). При этом позиционирование включает в себя не только самопрезентацию, но и дискредитацию других участников предвыборной кампании.

Агитационный предвыборный дискурс рисует картину мира по структуре «прошлое – настоящее – будущее», «свой претендент – чужой претендент – электорат». Картина мира призвана ответить на вопросы: как сделать будущее лучше настоящего; почему «свой» претендент сможет решить эту задачу лучше «чужого». Такая мифологизированная картина мира замещает в сознании адресата реальность. Это сформированное отражение реальности

призвано организовать нужное адресанту поведение адресата.

Речевая ситуация агитационного дискурса имеет следующую трехчастную схему: адресант-кандидат, агитационный текст и адресат-избиратель. Эта триада отображает сложное взаимодействие между кандидатом и избирателем.

Тексты, объединенные в агитационный предвыборный дискурс, направлены на то, чтобы побудить адресата-избирателя к конкретному политическому действию.

План выражения агитационного текста представляет собой несколько уровней. Композиционные построения представляют один из них, а другой – лексические, морфологические и синтаксические средства, используемые для выражения той или иной точки зрения.

Четкое разграничение позиций адресанта и адресата обусловлено пафосом агитационного текста. Это обстоятельство является стержневым в агитационном дискурсе и соотносимых с ним текстах: «Агитационная речь имеет четкую стратегию: побудить адресата (избирателей) к выбору того, а не иного кандидата, убедить адресата в необходимости совершения сознательного действия» [Купина 2000: 216]. Воздействие на избирателей, завоевание и удержание их симпатий – основная задача агитационного текста. Эта задача реализуется в условиях недифференцированной избирательской аудитории, так как призыв обращен к достаточно большой и разнородной группе избирателей. Заинтересованность в количестве сторонников диктует необходимость адресовать тексты по возможности наиболее общей, включающей максимум потенциальных избирателей, аудитории.

Агитация является областью массовой коммуникации, в связи с этим агитационные тексты имеют существенные признаки своей родовой принадлежности: ориентация на широкую группу читателей, подстройка под нее, суггестивность и заинтересованность в обратной реакции адресата.

Адресантом агитационного текста, то есть отправителем, но не обязательно его автором (а в условиях совершенствования предвыборных технологий, как правило, не автором) является кандидат, баллотирующийся в

тот или иной политический орган. Его цель – быть избранным – является и основной интенцией текста.

Адресатом агитационного текста является, как правило, широкая, но иногда достаточно определенная группа. В обращении могут быть перечислены те категории граждан, возрастные, социальные, гендерные группы людей, на которых рассчитывает кандидат в первую очередь. Реакция избирателя на агитационный текст становится итогом взаимодействия адресата и адресанта.

Нужно отметить, что агитационный дискурс базируется на особенных субъект-субъектных отношениях. «Речевая ситуация агитации осмысливается в известной мере как конфликт, то есть взаимодействие кандидата и избирателя на основе разных интересов» [Гофман 2009: 16]. Для того чтобы взаимодействие между сторонами было успешным, необходимо снять антагонизм между кандидатом и его избирателем и представить их друг другу как людей, имеющих общие интересы. Поэтому агитационный дискурс – это в известной мере воплощенное разрешение конфликта посредством ассимиляции интересов кандидата и избирателя, а конфликтность как свойство агитации определяет специфику агитационного дискурса. «В агитационном дискурсе прослеживается борьба за точку зрения, вскрывающая намерение объединить позиции адресанта и адресата, сформировать единую агитационную платформу, превратить избирателя в агитатора» [Купина 2000: 217].

Немного остановимся на взаимодействии агитационного дискурса с иными видами дискурсов: пропагандистским и рекламным.

В пропагандистском дискурсе, в отличие от агитационного, не звучит призывов к каким-либо действиям, его главная функция – переоценка системы ценностей. Агитационный дискурс, как правило, имеет редуцированную структуру силлогизма (меньшая посылка + следствие), а пропагандистский дискурс составляют большие посылки – общие суждения, которые являются базой для убеждения. Агитационный дискурс апеллирует к традиционному общественному мнению, устоявшемуся, пропаганда же

активно участвует в формировании нового мнения, часто по спорным вопросам.

В соответствии со специфическими отличиями сферы агитации от сферы пропаганды агитационный дискурс и дискурс пропагандистский имеют различную структуру. Речевая ситуация пропагандистского дискурса включает в себя имплицитно выраженного адресанта, сообщение, имеющее целью изменить или укрепить общественное мнение, и широкую аудиторию, которая принимает данное сообщение. Пропагандистский дискурс старается предстать «незаинтересованным». Соккрытие адресанта-манипулятора в пропагандистском дискурсе существенно отличает его от агитационного дискурса, для которого запоминаемость кандидата и открытый призыв к его избранию являются основным признаком.

Наиболее близок агитационному дискурсу рекламный дискурс. Общее для них – стратегия позиционирования: уникальное торговое предложение для рекламы, уникальное политическое предложение для агитации. Общая интенция – вызвать у адресата желание совершить определенное действие: для рекламы – приобрести товар, для агитации – проголосовать за кандидата. Однако имеется и существенное отличие, которое находится в структуре речевой ситуации рекламы и агитации и соответствующих каждой сфере специфических субъект-субъектных отношениях.

Как отметил Ж. Бодрийяр, в рекламе действует «не логика тезиса и доказательства, но логика легенды и вовлеченности в нее» [Бодрийяр 1999: 179]. Для того чтобы потенциальный покупатель совершил покупку, нужно изобразить как можно более красочно все преимущества, которые можно получить от предлагаемого товара. Как только адресат рекламного сообщения отождествил себя с получателем преимуществ, он станет потенциальным покупателем. Поэтому речевая ситуация рекламного дискурса имеет следующую структуру: адресант (рекламный субъект), сообщение по поводу товара и адресат. Рекламный субъект сублимирует в себе удовольствия, удобства, выгоду от объекта рекламы (товара) и готов поделиться ими с адресатом рекламы. Адресат, к которому обращен рекламный дискурс, может

отождествить себя с субъектом рекламы, то есть получателем преимуществ от товара. Адресат становится вовлеченным в рекламу через идентификацию себя с субъектом рекламы. При этом интересен феномен доверия адресата рекламы, который Бодрийяр называет «феномен Деда Мороза»: не всегда веря в достоинства товара, адресат верит в удовольствие, которое можно от него получить, то есть он покупает, по сути, не товар, а удовольствие. «Не веря в этот товар, я верю рекламе, которая пытается заставить меня в него поверить» [Там же 1999: 180].

Более сложные отношения, не вписывающиеся в формулу «деньги – товар» возникают между избирателем и кандидатом. В этих отношениях не должно быть отождествления. Кандидат ни в коем случае не должен воплощать преимущества в себе – он должен гарантировать благо (в более высоком смысле отстаивания прав и свобод). Агитационный дискурс направлен в будущее, он обещает, гарантирует, поэтому избиратель должен поверить кандидату, найти общее с ним. Как следствие, агитационный текст содержит в себе линию кандидата и линию избирателя, часто служит для смягчения конфликта между ними.

Таким образом, субъект-субъектное взаимодействие различно в трех представленных видах дискурса: адресат, воспринимая пропагандистский дискурс, может сделать своими навязываемые ему выводы, воспринимая рекламный дискурс, может идентифицировать себя с субъектом рекламы, а в агитационном дискурсе адресат «находит себя» в контрапункте, точке, где пересекаются интересы кандидата и избирателя. Именно здесь избиратель видит гарантию правильности своего выбора.

Высказывается мнение о том, что в период предвыборной агитации «правомерно параллельное рассмотрение политики и рекламы, точнее говоря, пропаганды и рекламы» [Миронова 2003: 82–83]. Как и реклама, политическая предвыборная агитация должна привлечь внимание адресата, пробудить интерес к предмету разговора, возбудить желание видеть «рекламируемого» кандидата на определенном политическом посту и побудить к действию – голосованию за данное лицо или данное политическое объединение.

Активно используемая в политической коммуникации воздействующая функция языка реализуется через применение ряда речевых стратегий.

С позиций *прагмалингвистического подхода* стратегия определяется как «совокупность речевых действий» [Ольшанский 2003: 58], «цепочка решений говорящего, его выборов определенных коммуникативных действий и языковых средств» [Мечин 2002: 192].

В русле *когнитивного подхода* О. Н. Паршина понимает под коммуникативной стратегией «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей», который «включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана» [Паршина 2007: 14].

С позиции *психолингвистики* под стратегией понимается способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом, интенцией коммуниканта, «осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия», «развернутая во времени установка субъекта на общение» [Почепцов 2001: 178]. В широком смысле коммуникативная стратегия понимается как сверхзадача речи, диктуемая практическими целями говорящего.

Таким образом, при определении стратегии учитываются такие характеристики, как зависимость выбора стратегии от интенции (шире – коммуникативного намерения), а также от общей коммуникативной ситуации.

Понятие «стратегии речевого воздействия» соотносится с набором тех тактик, которые используются для ее реализации. Так, побудить проголосовать за определенного кандидата можно как путем предъявления убедительных аргументов, так и с помощью средств саморекламы или через дискредитацию политического противника в глазах избирателей. «Речевые тактики представляют собой выбор и последовательность речевых действий, характеризующихся своей задачей в рамках реализуемой коммуникативной стратегии» [Руженцева 2004: 31].

Исследователи выделяют различные виды коммуникативных стратегий в



разных дискурсах, в том числе в политическом: дискурсивные, стилистические, семантические, прагматические, риторические, диалоговые и т. д. «Конечной целью любой речевой стратегии является коррекция модели мира адресата» [Иссерс 2008: 109].

В политическом дискурсе Е. И. Шейгал (Шейгал 2000) выделяет следующие виды стратегий: стратегия вуалирования, затушевывания нежелательной информации (позволяет притушить, сделать менее очевидными неприятные факты); стратегия мистификации (сокрытие истины, сознательное введение в заблуждение); стратегия анонимности (деперсонализации) как прием снятия ответственности.

Н. Б. Руженцева выделяет в предвыборном дискурсе стратегии дискредитации, презентации и самопрезентации.

Основная цель стратегии дискредитации – подорвать авторитет дискредитируемого объекта, унижить его, опорочить в глазах избирателей [Паршина 2007: 56]. Основная цель стратегий презентации и самопрезентации – создание положительного имиджа политического лидера [Там же: 42].

Итак, общепринятого определения понятий «дискурс» и «политический дискурс» на сегодняшний день не существует. Основная цель политического дискурса – побудить адресата к конкретному действию. Агитационный дискурс, являясь частью политического дискурса, представляет собой совокупность опубликованных в период избирательной кампании текстов, ограниченных временем и пространством, в которых четко выражена позиция адресанта, реализующего свои политические цели для воздействия на адресата (электорат), делающего свой политический выбор.

## 1.2. Сущностные характеристики PR-текста

Не вызывает сомнения, что важнейшим идентификационным параметром публичных отношений (PR) является коммуникационный аспект. Детализация и систематизация коммуникационных тенденций, проистекающих внутри одного из самых динамично развивающихся социальных институтов, которым являются связи с общественностью, разумеется, достойны соответствующего изучения и описания. Очевидно, что одним из главных факторов, образующих указанные тенденции, является феномен развития PR-текста, происходящий в сочетании со сложными трансформациями сопредельных коммуникационных дисциплин.

PR-текст как особая форма коммуникационного обмена на сегодняшний день уже сформировался; появились и активно используются в практике связей с общественностью определенные жанровые разновидности этого типа текстов. «Следует также отметить, что PR-текст как одна из разновидностей текстов массовой коммуникации, как инструмент публичных коммуникаций функционирует вместе с текстовыми феноменами смежных коммуникационных форм – журналистики и рекламы, находясь с последними в отношениях дополнительной дистрибуции и возрастающего взаимовлияния» [Кривоносов 2002: 6].

В современной науке под «текстом» подразумевают многоаспектный феномен (вербальный и невербальный, письменный и устный), когда само понятие текста «не замыкается в жестких рамках элементарной схемы, не сводится лишь к акту письменной фиксации содержания, оно гораздо многоаспектнее в функциональных проявлениях, самобытнее и ярче» [Уилкоккс 2004: 285].

В данном исследовании текст рассматривается прежде всего с двух позиций: как носитель особого рода информации – PR-информации – и как средство коммуникации.

Отметим также еще одну важную для нашего исследования черту текста – открытость или закрытость, то есть наличие определенного рода границ, отделяющих данный конкретный текст от других текстов. Категория

открытости/закрытости текста определяет возможность (или невозможность) дальнейших интерпретаций данного текста.

Выделяют официальные и авторские документы (по типу авторства), а также первоначальные и производные (по степени близости к объекту отображения). Источники PR-текста обязательно содержат информацию, инициированную PR-субъектом о нем самом.

Любой текст должен иметь свою тему – это то главное, о чем говорится в данном речевом произведении, это и материал, организуемый в соответствии с целями и задачами текста. Для PR-текста – это событие (новость) или ситуация, связанные с деятельностью субъекта PR. В центре PR-текста, таким образом, находится некая персона или организация. Следовательно, объектом PR-текста или, точнее, объектом отражения становится некая социальная реальность, выступающая в виде организации и ее деятельности, первого лица или сотрудников данной организации, информация о которых способствует формированию оптимальной коммуникационной среды данной организации.

Как уже отмечалось выше, связи с общественностью представляют специфические коммуникации, целью которых является установление диалогических отношений между субъектом PR и различными группами общественности, направленных на оптимизацию коммуникационной среды. Говоря об оптимизации коммуникационной среды, А. Д. Кривонос имеет в виду процесс формирования нематериального капитала особого рода, называемого также и имиджевым. Этот капитал был определен М. А. Шишкиной как «паблицитный». В данной работе представляется возможным говорить о репутации субъекта PR. Следовательно, PR-текст должен обладать признаком паблицитности (Кривонос 2002, Шишкина 1999), наращивать положительную репутацию, корректировать отрицательную (Иванова 2003, Серов 2005).

Следующий отличительный признак PR-текста – скрытое авторство. Любой текст создается конкретным человеком или группой лиц. Тексты по их отношению к типу авторства определяются как «индивидуальные,

коллективные, со скрытым индивидуальным типом авторства» [Уилкоккс 2004: 165]. Индивидуальные тексты могут быть написаны в соавторстве, под которым подразумевается коллективная деятельность двух (и более) субъектов, направленная на один объект и приводящая к одному результату. Под понятием «коллективное авторство» понимается «деятельность разных субъектов с различными результатами, послужившими предметом деятельности последнего в цепи субъекта, объединившего их в новый продукт» [Кривоносов 2002: 55]; скрытое индивидуальное авторство отражено в некоторых видах обзоров. В журналистике тип авторства связывается с жанром (Майданова, 1987). Плодом коллективного авторства, естественно, выступает печатное СМИ. Таким образом, коллективные тексты представляют собой монтаж текстов разных авторов.

В отношении к PR-тексту тип авторства рассматривается как скрытое, «надличностное» [Кривоносов 2002: 56]. Контактное лицо, указываемое в ряде жанров PR-текста, не обязательно подразумевает указание на конкретное авторство текста, приписываемое данному контактному лицу. Для общественности важным представляется то, что данный текст исходит от самой организации, а не от конкретного ее представителя, индивида. Однако авторство может быть и прямым, открытым, например, когда первое лицо самостоятельно, от своего имени составляет текст. Такие случаи прямого авторства первого лица не являются частотными и определяющими для категории авторства PR-текста. Таким образом, превалирующим для PR-текста можно констатировать следующий тип авторства: личностное скрытое. Хотя заметим, что любой вид авторства (как открытое, так и скрытое) является выражением корпоративной точки зрения.

Таким образом, PR-текст – текст, инициированный субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования нужной репутации PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством.

### 1.3. Жанровый анализ предвыборной листовки

Продуктом предвыборного политического (агитационного) дискурса является совокупность текстов, которую в силу их смысловой целостности, общей прагматической направленности можно обозначить как сверхтекст (Купина 1995, Амиров 2002). Е. И. Шейгал (2000) наряду с термином «сверхтекст» вводит термин «политический нарратив», характеризуя им совокупность дискурсных образований разных жанров, сконцентрированных вокруг определенного политического события. Для политического нарратива (сверхтекста) также характерно тематическое единство, временные и пространственные рамки. Однако, по мнению Е. И. Шейгал, политический нарратив отличается множественностью оценок и мнений, плюрализмом позиций.

Как определенного вида сверхтекст можно рассмотреть и совокупность агитационных предвыборных материалов, к числу которых относятся листовки. Совершенно очевидно локальное ограничение данного вида текста. Оно экстралингвистически задано предвыборной кампанией, протекающей в определенные сроки и на определенной территории, в масштабах государства или отдельных его регионов.

Экстралингвистические обстоятельства обуславливают особого рода смысловую целостность агитационного предвыборного сверхтекста. Политический лидер обращается к избирателю с предложениями своих услуг и с критикой своего политического противника. Поэтому агитационный предвыборный текст формирует свое содержание, основываясь на этих ключевых элементах: субъект, продвигающий себя к власти; контрагент, которого стараются не допустить к власти; адресат (объект пропагандистского воздействия); цель (пропагандируемое будущее).

Технологи, копирайтеры решают, с каким акцентом нужно представить позиционируемую политическую фигуру, что выдвинуть на первый план в картине «потребного будущего», как дискредитировать противника, раскрыв для избирателя его слабые места, как учесть нужды разных слоев электората, чтобы обратиться к этим нуждам предвыборные обещания.

В агитационном дискурсе к избирателю поступает не объективный

анализ действительного положения дел и совсем не предложения по его улучшению. К адресату поступает некий миф – упрощенная картина жизни страны или региона, с героем, который обещает благо, в центре, за которого избиратель должен голосовать. Если принять во внимание тот факт, что целью публичных рилейшнз является «формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды» [Шишкина 1999: 75], то становится очевидной значимость текстовых коммуникаций. В пространстве современных коммуникаций активно функционирует целый корпус определенных текстов, имеющих свою особую структуру, систему жанров, языковой облик.

Фактор адресата необычайно важен для политического агитационного дискурса, благодаря четкой адресности в агитационных текстах «организуется внешняя локализация в пространстве и времени, а также внутренние (индивидуальные и социальные) признаки политического лидера, варьируется динамика политического образа» [Демьянков 2003: 376].

Исследователи, занимающиеся изучением PR-текста, приходят к выводу, что «наблюдения над репертуаром политических PR-текстов позволяют сделать вывод о том, что письменным PR-жанром в политическом дискурсе можно с достаточной долей уверенности считать текст убеждающего или побуждающего характера, в котором реализуется одна или две коммуникативные стратегии. Это стратегия дискредитации политического противника и стратегии презентации или самопрезентации политика» [Руженцева 2004: 67].

Листовка является одним из жанров, обслуживающих предвыборную кампанию. Период предвыборных кампаний дает исследователям почву для изучения жанрового многообразия агитационных материалов. Н. А. Купина выделяет пять блоков жанров влияния: жанры поддержки, жанры протеста, рационально-аналитические и аналитико-статистические жанры, юмористические жанры, виртуально ориентированные низкие жанры [Купина 2000: 216 – 233]. Листовка базируется на основе всех выше перечисленных

жанров. «Листовка – печатный, рукописный и т. п. листок агитационно-политического или информационного характера» [МАС: <http://mas-dict.narod.ru/12/ma218720>]. Более конкретное, применимое к политической коммуникации и актуальное для нашего исследования определение дает А. Д. Кривонос: «Листовка – это комбинированный PR-текст, содержащий информацию о базисном субъекте политических коммуникаций (партии, движении или персоне), служащую целям позиционирования, приращения или отстройки публичного капитала данного субъекта PR» [Кривонос 2002: 227].

Несмотря на то что, по данным социологических опросов, всего 4,5 % электората доверяет листовкам полностью, а 60 % не доверяют абсолютно, наибольший процент наглядной агитации приходится, на наш взгляд, именно на листовки. Агитационная листовка – это текст, наиболее быстро находящий своего адресата. Современная предвыборная листовка – мощнейший инструмент воздействия на избирателей. Согласно другим социологическим опросам, более 50 % избирателей знакомятся с основными идеями предвыборных платформ кандидатов из листовок, расклеенных на подъездах или полученных ими по почте [Амелин, Федоркин 1999: 298]. С помощью одной только листовочной кампании совершенно неизвестный кандидат может получить до 5 % голосов.

Не случайно в литературе, посвященной PR-текстам, указывается, что листовка – это один из важнейших жанров политических коммуникаций. «Отказавшись от листовочной и плакатной экспансии, штаб кандидата рискует потерять часть своего электората. ... Независимо от отношения людей к листовкам и плакатам, они были, есть и остаются привычным, достаточно недорогим и оперативным информационным каналом» [Вахрушев, Гороховский 2001: 109].

Политическая листовка, или прокламация, – «жанр, уходящий своими корнями в глубину веков. Их бытование в Европе фиксируется уже с XIV века, с момента освоения производства бумаги как достаточно дешёвого носителя информации. А в эпоху Реформации распространение и

популярность листовок достигает поистине гигантского размаха. Именно эти «летучие листовки», прошедшие путь от письменного до печатного вариантов, стали основными носителями политических текстов и, можно сказать, подготовили наступление многих войн и революций. Злободневность содержания – одна из ведущих характеристик листовки в её политическом варианте» [Ученова 2004: 56].

Листовочные кампании могут быть весьма эффективны в условиях региональных выборов, в ситуациях отсутствия доступа к СМИ, в случае нехватки средств.

Традиционно листовкой считается «одностороннее или двустороннее печатное издание, содержащее преимущественно вербальный ряд и используемое в целях эффективного оперативного информирования аудитории о происходящих событиях (митинг, акция), призыва к конкретному действию или донесения до избирателей основных положений программ партий и кандидатов» [Гринберг 2005: 300]. Характерными чертами листовки являются высокая актуальность, демократичность тематики, доступность содержания, простота стилового построения и смешение различных жанровых форм в одном произведении.

По вопросу жанра в современной науке существует обширная литература (Аверинцев 1996, Арутюнова 1999, Бахтин 1979, Вакуров и др. 1978, Гайда 1999, Долинин 1999, Енина 1999, Кожина 1999, Купина 2000, Майданова 1987, Шмелева 1997 и др.).

«Жанр можно рассматривать как очень важную категорию процесса общения, как форму, которая в известной степени обеспечивает способ передачи определенной информации в определенных условиях» [Майданова 1987: 112]. Жанр напрямую связан с авторским замыслом. М. М. Бахтин указывал, что жанром называются «относительно устойчивые типы высказываний», которые отражают «специфические условия и цели той или иной области человеческой деятельности не только своим содержанием (тематическим) и языковым стилем, то есть отбором словарных, фразеологических и грамматических средств языка, но прежде всего своим



композиционным построением» [Бахтин 1979: 237]. «Говоря образно, система речевых жанров создает достаточно жесткие контуры, «подрамники», на которые наброшены сети вербальных ассоциаций. В сознании человека жанры существуют в виде сценариев, фреймов, призванных управлять речевым поведением сообразно многочисленным ситуациям социального бытия людей» [Там же: 88]. Таким образом, важнейшими моментами в характеристике жанра являются тематическое содержание, отбор языковых средств и композиционное построение текста. Именно эти моменты способствуют устойчивости формы, ее узнаваемости.

Не менее важной для понимания жанра является экстралингвистическая ситуация, в которой существует жанр. С. С. Аверинцев, говоря о теории жанра в античности, указывает, что, «когда архаическое словесное искусство отходит от бытового и ритуального обихода ... твердые критерии для идентификации жанра даются внелитературной обстановкой. Каждый из жанров получает фиксированное, недвусмысленное обозначение – ясно, что он такое, потому что ясно, при каких обстоятельствах он является уместным» [Аверинцев 1996: 193]. Жанр представляет в нашем сознании «кусочек мира, а также отвечает за деятельность в мире, решая, каким должно быть наше поведение, и обуславливая интерпретацию чужого» [Гайда 1992: 31]. Листовка как жанр агитационного дискурса функционирует в ситуации выборов и по-своему диктует поведение читающему листовку: необходимо сходить на избирательный участок и проголосовать за данного кандидата.

Листовки отражают суть предвыборной агитации. В них четко выделяется предмет мысли: это или кандидат, или партия. Тема как жанрообразующий элемент не всегда тождественна предмету мысли. Это «предмет речи, в результате отбора, построения и организации ставший таким, что по отношению к нему возможна ответная позиция, или, говоря современным языком, тема прагматична» [Дементьев 1999: 100].

Жанрообразующим фактором для листовки является ее объем. Многими исследователями жанра объем текста характеризуется как жанрово значимая характеристика. Исследователи отмечают, что «жанр связан с

представлением об оптимальном объеме текста» [Майданова 1987: 113]. Несмотря на то, что объем листовки невелик, он может варьироваться в зависимости от типа листовки.

Исследователи признают, что жанром политического PR-а может стать любой традиционный жанр при манифестации в нем соответствующей тематики и коммуникативных интенций, в самом общем виде определяемых как игра на понижение (при дискредитации оппонента) и игра на повышение (при презентации и самопрезентации политика). Такие жанровые формы можно с известной долей допущения классифицировать по степени направленности на контакт с читателем. Это а) жанры монологические (с индивидуальным или групповым автором): статьи, заметки, передовицы, очерки, биографии и автобиографии, родословные, характеристики, газетные репортажи, программы, заявления и постановления, комментарий и др.; б) жанры диалогические: интервью, письменный вариант диалога в эфире, опрос-лист, ответы на вопросы и др.; в) глубоко диалогизированные письменные монологи: листовки, обращения, поздравления, письма к читателям или читателей и др. [Руженцева 2004: 68]

Центральная категория предвыборной листовки – категория обещания. Именно это в первую очередь делает ее похожей на коммерческую рекламу, и именно это обнажает в политической листовке действие основного механизма риторики: информация в обмен на воздействие. Человек, находящийся в ситуации выбора, хочет узнать о кандидате побольше, узнать о том, что он приобретет или потеряет, если этот кандидат придет к власти. Листовка дает сжатую, упрощенную картину политической жизни, которая позволяет сориентироваться в ней и в то же время способствует навязыванию именно этой картины.

Листовки, содержание которых ограничивается только фамилией кандидата, слоганом и фотографией, малоинформативны. Их основная функция – напоминание о кандидате. В таких листовках нет цели доказать аудитории, что данный кандидат лучше других. Нельзя не отметить, что такие листовки обладают прежде всего информационной функцией: можно ничего

не узнать о кандидате, но запомнить его фамилию, внешность. Однако подобные листовки не являются предметом нашего исследования, так как тематика диссертационного исследования связана с убеждающими, а не информативными задачами листовки.

Сложная ситуация, облегченная ситуация и мотивирующий компонент образуют аргументационную конструкцию политической листовки. Реализоваться они могут в различных микрожанрах: в биографии кандидата, в коротком политическом выступлении, в отдельных положениях, обрисовывающих картину, сравнениях с другими кандидатами. Сложная ситуация в политической рекламе выглядит как изображение неудовлетворительного положения дел, облегченная – это само обещание, утверждение того, что с приходом к власти такого-то кандидата положение дел изменится к лучшему, мотивирующий компонент – объяснение того, почему это произойдет [Хазагеров 2002: 156].

Мотивирующий компонент в политической рекламе может принимать характер ссылки на авторитеты. Без него некоторые листовки выглядят наивно, хотя иногда данный компонент может стать аргументом не за, а против кандидата [Там же: 168].

В современных политических кампаниях встречаются листовки имиджевого характера (презентационные, биографические, визитная карточка, благодарственные), информационные (приглашения, листовки-памятки), проблемные (программные), дискредитационные, поддерживающие, а также копии газетных публикаций и листовки последнего дня [Петропавловский, Ситников 1995: 234]. Кратко остановимся на тех листовках, которые послужили материалом исследования.

**Имиджевые листовки** рассчитаны на создание и закрепление благоприятного образа кандидата в сознании избирателей. К этому разряду можно отнести презентационные, биографические, листовки типа «визитная карточка». Подобные листовки распространяются в течение всей избирательной кампании. **Презентационная** листовка знакомит избирателя с кандидатом. На ней размещаются краткие биографические сведения,

основные положения программы и фотография кандидата. **Биографическая** листовка должна содержать биографию и фотографию кандидата, а также краткие тезисы его программы. **«Визитная карточка»** представляет собой листовку размером с почтовую открытку. Она содержит следующую информацию: фамилию, имя, отчество кандидата; его фотографию; лозунг кандидата, лаконично и ярко выражающий основную идею его программы; краткую биографию с указанием уровня квалификации и компетентности кандидата в соответствии с теми его социальными характеристиками, которые надо актуализировать.

**Информационные листовки** призваны напомнить о кандидате. Для этого могут использоваться различные информационные поводы. Например, можно сообщить об окончании сбора подписей в пользу кандидата. Небольшой тираж такой листовки целесообразно расклеить в местах наибольшего скопления людей даже до официальной регистрации, только как информацию, без рекламы кандидата, его фото и призывов голосовать за него [Малишевский 2003: 190].

**В листовках последнего дня** содержится прямой призыв голосовать за кандидата, его фотография, номер в избирательном бюллетене. Но в то же время в листовке такого типа содержатся специфические аргументы в пользу кандидата, вытекающие из событий последней недели предвыборной борьбы.

**Программная листовка** служит для ознакомления широкого круга избирателей с программой кандидата. Выпускается листовка данного типа за две-три недели до выборов, когда у избирателей появляется интерес к кандидатам. Обычно текст озаглавливают как «Тезисы программы» или «Платформа кандидата». Специалисты не рекомендуют злоупотреблять возможностью поместить на листовку как можно больше информации – текстовый массив должен быть удобен для прочтения. Как вариант программной листовки можно рассматривать **проблемную листовку**, которая концентрируется на какой-либо проблеме, волнующей избирателей. Она строится так, чтобы при обсуждении проблемы формировался и образ кандидата, может сопровождаться фотографиями, свидетельствами лидеров

мнений (например, иметь форму обращения, подписанного лидерами мнений) [Гринберг 2005: 224].

Цель **дискредитационной листовки** – воздействие на сознание избирателей с помощью фактов, компрометирующих противника, демонстрации его непопулярной позиции, нелюбимых моментов биографии, словом, разрушение образа оппонента. Такого типа листовки рассылаются адресно: сторонникам оппонента и колеблющемуся слою электората.

Наиболее острым «оружием» атакующих материалов являются сатира и сарказм в прозе и стихах, а также частушки, а из изобразительных средств – карикатура. Дискредитационные листовки по простоте технического и содержательного исполнения несколько напоминают лубок [Там же: 304].

Одна из форм дискредитационной листовки – **сравнительная**. Она не так категорична – точно выбирая сравнения, можно представить оппонента человеком некомпетентным, не соответствующим ожиданиям избирателей. Предпочтительный формат такой листовки – сложенный вдвое стандартный лист с вертикальной линией посередине, по обе стороны от которого помещается сравнительная информация.

Листовка **поддерживающего типа** призвана подкрепить имидж кандидата свидетельствами авторитетных людей. В качестве таковых могут выступать лидеры мнений, официальные лица, популярные личности, группы лиц. Листовки с обращениями «великих» и популярных людей можно равномерно распределить на две оставшиеся до выборов недели, при этом мнение самого популярного обнародовать за 3–5 дней до выборов [Там же: 305].

Итак, можно сделать вывод, что листовка при ограниченном объеме отражает основную интенцию предвыборной агитации: побуждение избирателя проголосовать за кандидата и обоснование этого побуждения – обещание благ. Листовка – особый жанр PR-текста в агитационном дискурсе. С одной стороны, как комбинированный текст она может включать в себя такие первичные речевые жанры, как мнения, личные воспоминания, письма

и другие. С другой стороны, как текст, имеющий ограниченный объем и относительно устойчивую композицию, листовка имеет меньше возможностей реализовать главную прагматическую функцию – убедить избирателя прийти на выборы и проголосовать за кандидата. При этом, проигрывая другим жанрам в глубине, степени разработанности образа кандидата и степени детализации действий кандидата по достижению обещанных благ, листовка в силу небольшого объема имеет больше шансов быть прочитанной, а информация листовки – воспринятой и понятной.

## 1.4. Понятие аргументации.

### Направления и подходы в изучении аргументации

Традиционно под аргументацией понимается обмен рассуждениями и способы обоснования утверждений в рамках рассуждений. Г. А. Брутян определяет аргументацию как «способ рассуждения, в процессе которого выдвигается положение в качестве доказываемого тезиса, рассматриваются доводы в пользу его истинности и возможные противоположные доводы, дается оценка основаниям и тезису доказательства, равно как и основаниям и тезису опровержения, доказывается тезис и опровергается антитезис, при этом создается убеждение в истинности тезиса и ложности антитезиса как у самого доказывающего, так и у оппонентов, а также обосновывается целесообразность принятия тезиса с целью выработки активной жизненной позиции и реализации определенных программ действия, вытекающих из доказываемого положения» [Брутян 1984: 7].

Ф. Еемеерен полагает, что аргументация представляет собой вербальную, социальную и рациональную деятельность, направленную на убеждение в приемлемости или неприемлемости точки зрения при помощи выдвижения комплекса доводов в пользу или против данной точки зрения. По мнению автора, подобное определение «охватывает не только процесс выдвижения доводов, но и текст, получаемый в результате, при этом контекст определяет, какое именно значение реализуется в данном случае» [Еемеерен, Гроотендорст 1994: 24]. Ф. Еемеерен указывает также на сложности, касающиеся определения аргумента (*argument*), поскольку последний обладает четырьмя значениями: 1) довод; 2) дискуссия, обмен мнениями; 3) спор; 4) форма доказательства в логическом понимании этого слова, состоящая из одной или более посылок и заключения.

Некоторые исследователи (Фанян, 2000) полагают, что аргументация существует в конфликтной среде, где имеется потенциальная возможность достижения консенсуса.

В настоящее время в научной и справочной литературе принято следующее определение: *аргументация* (от лат. *argumentatio* - приведение

аргументов) – приведение доводов, или аргументов, с намерением вызвать или усилить сочувствие другой стороны к выдвинутому положению; совокупность таких доводов [Ивин, Никифоров 1997: 29].

Как замечают авторы, «конечной целью аргументации всегда является убеждение аудитории в справедливости предлагаемого ее вниманию положения, склонение ее к принятию данного положения и, возможно, к действию, предполагаемому им. Это означает, что оппозиции истина – ложь и добро – зло не являются центральными в теории аргументации» [Там же: 30]. Примечательно, что общепринятое определение принадлежит авторам словаря по логике, но акцент в нем делается не на свойственном логическому дискурсу критерию истинности/ложности, а на критерии приемлемости/неприемлемости аргументации аудиторией.

Известно, что до XX века приемы убеждения изучались в рамках логики и философии. Большей частью рассматривались теоретические логические методы доказательства тезиса. Интерес к механизмам убеждения в лингвистике XX века начался с появлением работ бельгийского ученого Хаима Перельмана, который развил предложенную еще Аристотелем идею о неформальных способах убеждения. В сферу интересов современной науки попала недедуктивная (правдоподобная, вероятностная) аргументация.

Идея Х. Перельмана об ориентации каждой аргументативной деятельности на аудиторию находит отражение в современных определениях аргументации. Так, например, Г. Рузавин формулирует сущность аргументации следующим образом: «Аргументация составляет необходимую часть процесса *убеждения* людей в ходе их общения и коммуникативной деятельности в целом. Посредством убеждения стремятся изменить взгляды, мнения и поведение людей не путем *принуждения*, связанного с насилием и ограничением их свободы, а в условиях, когда они обладают свободой воли и могут сознательно оценивать предлагаемые советы, мнения и решения. В сфере духовной деятельности аргументация направлена именно на перестройку сознания людей, изменение их представлений, понятий, суждений и взглядов на окружающий мир и самих себя. При принятии



практических решений аргументация направлена на такое изменение представлений и взглядов, которые могли бы побудить их действовать в желательном направлении [Рузавин 2003: 263].

Наиболее лаконично аргументация определяется как «техника речи, направленная на убеждение собеседника, аудитории» [Рождественский 1997: 158].

Согласно ученым-логикам, изучение аргументации заключается, главным образом, в анализе, оценке и представлении организации и отправных точек аргументации. Отправные точки включают в себя все эксплицитные и имплицитные послылки и допущения, с которых начинается аргументация. Организация состоит из способов соединения различных доводов между собой и защищаемой или критикуемой позиции с тем, чтобы доказать или опровергнуть ее. Ученые-логики традиционно не занимаются изучением аргументации в естественных условиях, когда перед говорящим стоит задача убеждения собеседника в своей правоте, а прагматики не включают в сферу своих интересов формальную структуру аргумента, модели выведения заключений или вопросы истинности посылок. Однако существуют объединяющие исследователей общие цели изучения аргументации, и они сводятся к определению того, какие критерии разумности применяются при оценке отправных точек и организации аргументов, а также того, как данные критерии могут быть применены для анализа, оценки и предъявления аргумента.

Многообразие точек зрения на элементы аргументации и их характеристики может быть сведено к двум ведущим подходам – коммуникативному и интерактивному. Коммуникативный подход анализирует письменные монологические тексты; в сфере его непосредственного интереса находятся вопросы валидности аргументов, использования логических правил и логические ошибки в аргументации. Анализируя аргументацию, сторонники коммуникативного подхода прибегают к логическим методам, не обращаясь к ролям коммуникантов. Более того, они исходят из того положения, что условия осуществления аргументации соотносятся с законами правильности и логичности рассуждения.

Критики коммуникативного подхода, например, Ф. Еемерен и Р. Гроотендорст отмечают, что монологичность не дает точного и справедливого представления о том, как человек взаимодействует с другими людьми в процессе аргументации, забывая при этом, что аргументацию в монологе нельзя целиком отнести к сфере логики, не принимая во внимание целый ряд других факторов. Специфика коммуникативного подхода накладывает на его применение известные ограничения, но вместе с тем опосредованное монологическими текстами общение, лишённое обратной связи, адекватным образом можно исследовать только при помощи данного подхода.

В рамках коммуникативного подхода выделяется ряд концепций, согласно которым форма и структура аргумента определяются его функцией. Однако аргументу присущи и базовые функции – доказывание и продуцирование нового знания.

Представители интеракционизма (Ф. Еемерен, Р. Гроотендорст) полагают, что аргументация представляет собой совместный поиск истины, дискуссию, подразумевает оценку данных с различных точек зрения, поскольку в ней неизбежно присутствуют расхождения во взглядах.

Для интерактивного подхода характерен интерес к диалогическому дискурсу в обыденной аргументации, который рассматривается при помощи диалектических методов анализа. Согласно данному подходу, условия осуществления аргументации заключаются в соблюдении правил продуктивного сотрудничества по поводу разрешения разногласий, конфликтов во взглядах на проблему. Аргументативная концепция строится на основе признания необходимости рассмотрения проблемы с разных позиций.

Некоторые исследователи (Непряхин 2010, Шуйская 2008) утверждают, что любое высказывание содержит скрытый диалог, а форма использования языка имеет, кроме прочих, и аргументативный аспект. Данная позиция усматривает в языковой системе наличие определенных аргументативных черт, то есть в определенных условиях употребленная языковая форма может являться аргументом сама по себе.

Некоторые отечественные концепции также находятся в русле

интеракционизма. Так, А. Н. Баранов (Баранов, 1990) рассматривает аргументацию как особый тип дискурса, отличный от рассуждений и характеризуемый особыми коммуникативными и иллокутивными целями и специфическими последовательностями речевых актов. Таким образом, исследование осуществляется на базе теории речевых актов, причем доводы считаются иллокутивными компонентами, а тезис – локативным компонентом аргументации как специфической диалогической единицы.

В качестве когнитивного механизма аргументации А. Н. Баранов приводит наличие онтологизированного знания, лежащего в основе понимания. Аргументация вводит знания в модель мира адресата через определенную совокупность операций, при этом аргументация может быть как двусторонней (выдвижение контраргументов), так и односторонней (иллокутивная поддержка коммуникативных актов пропонента).

Ряд отечественных исследователей придерживается интерактивной концепции. Так, Е. В. Ключев (2001), Е. Н. Зарецкая (2007) утверждают, что их теория сочетает логико-семантические черты с прагмалингвистическими, примиряя логику и риторику.

Настоящее исследование осуществляется на основе интерактивно-риторического подхода с определенными оговорками. Так, предмет исследования позволяет нам говорить об учете роли коммуникантов и наличии обратной связи не столько в форме непосредственной реакции на предвыборную листовку, сколько в форме положений, которых придерживается аудитория и на основе которых кандидат выстраивает агитационный текст.

## **1.5. Доказательство и убеждение как формы аргументации.**

### **Особенности аргументации в агитационном дискурсе**

Заметный интерес к проблемам аргументации в агитационных PR-текстах возник в связи с широким развертыванием процессов демократизации общественной жизни в нашей стране. Это создало благоприятные условия для взаимного обмена мнениями между представителями различных партий, блоков и движений. Столкновение разных мнений неизбежно приводит к спорам, дискуссиям и полемике. Чтобы защитить в них свою позицию, необходимо уметь убеждать оппонентов и слушателей, приводить весомые аргументы в пользу своих утверждений и выдвигать контрдоводы против оппонентов. Все это требует не только основательного знакомства с существом обсуждаемого вопроса, но и высокой логической, философской, психологической, лингвистической, риторической и этической культуры.

Лингвистическая теория общения и теория аргументации, занимающиеся непосредственно речевой деятельностью, затрагивают предметное поле риторики, что и вызывает вопрос о взаимоотношениях риторики и теории аргументации.

Позиция М. Биллига (Billig 1987), который определяет риторику как традиционное изучение и применение аргументации на практике, перекликается со взглядами античных ораторов, усматривавших тесную связь риторики и аргументации. Под аргументацией в данном случае понимается не научное явление, но факты повседневного убеждающего дискурса, где приводятся и оцениваются доводы, принимаются и обосновываются убеждения. Таким образом, риторика и аргументация сближаются в социальном контексте дискурса.

Зачастую проблема взаимоотношения риторики и аргументации рассматривается в плоскости «рациональное/эмоциональное», где аргументация соотносится с рациональной составляющей, а риторика – с эмоциональной.

Как уже было отмечено, в настоящий момент доминирует интегративная трактовка: провозглашается единство умения убеждать и умения воздействовать в ораторском искусстве, поскольку ораторская речь,

направленная на убеждение адресата, подчеркивает в слове его влияющую, эмоциональную сторону. Таким образом, собственно аргументативная составляющая оказывается неотделимой от риторических компонентов, что обусловлено спецификой мыслительной деятельности человека, в которой эмоциональность является частью процесса мышления, необходимой для контроля и регулирования процессов переработки информации [Леонтьев 1974: 213]. Мы придерживаемся сходной позиции, утверждая, что риторико-аргументативное воздействие на аудиторию невозможно без актуализации эмоционально-ассоциативного восприятия высказывания адресатом.

Роль риторики для аргументации заключается в том, что с ее помощью от собеседника можно добиться ряда уступок, на основе которых разворачивается работа по выведению умозаключения. На данном этапе необходимо сделать переход от рассуждений к вынесению суждения и от доказательства к мотивации. При этом следует учитывать, что риторика не ограничивается применением установившихся мнений и уже существующих убеждений, она принимает активное участие и в формировании этих мнений и убеждений. Однако, как указывает Н. Решер (Rescher 1998), добросовестный ритор не будет злоупотреблять апелляциями к эмоциям и предрассудкам, отдавая предпочтение положениям, основанным на опыте.

Таким образом, речь идет не об использовании достижений риторики в рациональной аргументации, но о том, в какой степени следует прибегать к риторике и к каким ее аспектам.

В риторике для реализации основных задач воздействия выделяют различные формы аргументации. Т. В. Анисимова называет три такие основные формы: *доказательство*, *внушение* и *убеждение*. «Доказательство – понятие преимущественно логическое. Это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений. Тем самым, задача доказательства – уничтожение сомнений в правильности выдвинутого тезиса. Внушение – понятие психологическое. Это навязывание готового мнения адресату путем воздействия на подсознание. Тем самым, задача внушения – создать у

адресата ощущение добровольности восприятия чужого мнения, его актуальности, привлекательности. Убеждение предъясляет как рациональные аргументы, так и эмоциональные, обращается к разуму, но влияет и на чувства аудитории, апеллирует как к истине, так и к мнению слушателей, показывает все возможности, выгоды и преимущества своего варианта решения проблемы, добивается, чтобы аудитория поверила сказанному и восприняла его как руководство к действию» [Анисимова 2000: 18].

Рассмотрим каждую форму аргументации.

*Доказательство (в широком содержательном плане)* – это логическое действие, в процессе которого истинность одной какой-либо мысли обосновывается с помощью других мыслей. Доказательство и его приемы стояли в центре внимания почти всех логиков и ораторов со дня возникновения науки о мышлении. Аристотель говорил, что «люди тогда всего более в чем-нибудь убеждаются, когда им представляется, что что-либо доказано». [Аристотель 2000: 11]. Логически-ориентированный подход к изучению проблем аргументации все же продолжает развиваться и в настоящее время. Так, Г. А. Брутян опирается на истинностную концепцию аргументации. В монографии «Аргументация» (1984) автор рассматривает проблему структуры и компонентов аргументации, анализирует взаимосвязь аргументации и логики, аргументации и риторики, а также аргументации и философии. Под руководством Г. А. Брутяна процесс аргументации рассматривается как доказательство тезиса и опровержение антитезиса.

Характеризуя явление аргументации в риторике, одни исследователи приходят к выводу, что именно доказательство представляет центральную часть аргументации, поскольку содержательная, эффективная и целесообразная речь есть только производная от мыслительной деятельности человека. Нельзя построить удачный текст, если логически не сформированы идея и замысел, без логической основы речь становится несодержательной, приукрашенной и производящей впечатление просто глупой. Сначала тренируется сознание, потом, как его производная, тренируется речь [Зарецкая 2007: 12].

Любое речевое доказательство включает три блока: тезис, аргумент и демонстрацию. Речевое доказательство – триединая сущность, ни один из элементов которой не может быть изъят: все они являются условиями, необходимыми для того, чтобы речевое доказательство было осуществлено, а вместе они при удачном исполнении достаточны для того, чтобы доказательство было осуществлено. Таким образом, каждый из них является необходимым, и только вместе они являются достаточными для доказательства [Зарецкая 2007: 75]. В стандартном определении доказательства используется понятие истины. Доказать некоторый тезис – значит логически вывести его из других являющихся истинными положений. Вслед за А. Ивиным и А. Никифоровым под тезисом в данном исследовании понимается один из элементов доказательства, истинность которого обосновывается в доказательстве [Ивин, Никифоров 1997: 329]. Существуют различные критерии определения видов тезисов, например:

- 1) по иерархии один текст может содержать тезисы главные и второстепенные,
- 2) по содержанию тезисы могут быть простыми (определяется одно качество в явлении) или сложными (несколько качеств),
- 3) по свойству информации различаются тезисы фактологические, оценочные и нормативные (или их комбинация),
- 4) по количественному критерию различаются тезисы, приписывающие качество всему классу явления, отдельным членам или отдельному явлению,
- 5) по модальности различаются тезисы, утверждающие необходимость, несомненность, вероятность и проч.,
- 6) по экспрессивности различаются тезисы нейтральные и экспрессивные,
- 7) по очевидности формулировки – тезисы эксплицитные и имплицитные (Майданова 1992).

К тезису, как правило, предъявляется ряд требований: в первую очередь, тезис должен быть сформулирован недвусмысленно, во-вторых, в процессе убеждения тезис должен оставаться неизменным. О выполнении или нарушении первого требования, однако, можно говорить лишь в тех случаях,

когда говорящий представляет тезис в эксплицитном виде. В случае имплицитного введения в текст тезиса рассуждать о его ясности и точности не приходится. Отметим, что в литературе, посвященной проблемам выделения и взаимного соответствия тезиса и аргументов, об этапе, связанном с установлением тезиса, который представлен в тексте имплицитно, не говорится.

Обычно доказательство слагается из серии шагов. Нужно уметь проследить каждый шаг доказательства, иначе его части лишатся связи. Однако не менее важно понять доказательство в целом, как единую конструкцию, каждая часть которой необходима на своем месте. При отсутствии этого условия доказательство является ложным.

Аргументом называется мысль, которая предназначена для доказательства тезиса. Демонстрация (вывод) – это логическая связь между аргументом и тезисом. Если не существует логической связи между аргументацией и тем, что доказывается, то само доказательство не получается (как правило, в этом случае доказываемся другой, а не искомый тезис).

Тезис должен быть четко и точно сформулирован. Аргумент должен отвечать требованиям приемлемости, адекватности и достаточности. «Диалектический характер аргументации заключается в том, что она предусматривает непременно наличие более одной точки зрения (но не коммуникантов, как того требует диалогический подход), так что аргументирующий должен использовать свои аргументы для опровержения возможных возражений относительно его позиции. Рациональность в аргументации должна быть эксплицитной, т. е. сознаваемой коммуникантами в качестве таковой. Поэтому аргументирующий обязан отвечать на возражения и критику, будь они эксплицитны (в диалоге) или имплицитны (в монологе и в диалоге)» [Васильев 1992: 42].

Аргументация осуществляется на основе аргументативных схем или типов рассуждений. Задача доказательства как способа аргументации – исчерпывающе утвердить обоснованность доказываемого тезиса. В доказательстве речь идет о полном подтверждении, связь между аргументами



и тезисом должна носить *логически необходимый* характер. По своей форме доказательство – *логически необходимое умозаключение* или цепочка таких умозаключений, ведущих от истинных посылок к доказываемому положению.

Однако следует учесть, что некоторые исследователи предлагают исключить формально-логический аспект из круга рассматриваемых проблем аргументации (Волков 2009, Москвин 2008), поскольку в логическом подходе валидны только истинность посылок и верность построения умозаключения, а процесс аргументации обычно является ценностно-ориентированной деятельностью. «При логическом подходе исключается исследование таких важных для процесса аргументации факторов, как, например, аудитория» [Волков 2009: 338]. Возникает, таким образом, вопрос о существенном расширении понятия доказательства в агитационном предвыборном дискурсе. Им должны охватываться не только описания, но и утверждения типа оценок, требований. Задача доказательства успешно решается современной логикой, но в политическом дискурсе такие разделы, как логика оценок и логика норм, убедительно показывают, что рассуждения о ценностях подчиняются не требованиям логики и выходят за сферу логического.

На наш взгляд, среди форм осуществления аргументационного воздействия в политическом дискурсе наиболее важной является убеждение. Неслучайно еще Аристотель определял риторику как «способность находить возможные способы *убеждения* относительно каждого данного предмета» [Аристотель 2000: 18–19].

Рассмотрим убеждение как одну из наиболее полных форм интерактивной аргументации. Убеждение можно понимать как «твердую веру в истинность своих взглядов, непоколебимую уверенность в чем-либо, основанную на ясном сознании и глубоком понимании закономерностей объективной действительности и той роли, которую человек играет в коллективе и в общественном производстве» [Кондаков 1975: 622] и как «речевую стратегию коммуниканта, заключающуюся в попытке трансформирования наличного «состояния мира» реципиента, попытке склонить слушающего совершить или не совершить какой-либо авербальный

или вербальный акт» [Григорьева 2006: 12]. Различия в смысловом значении этого понятия наглядно представлены в семантике производных наречий *убежденно* и *убедительно*. *Говорить убежденно* – значит иметь твердые убеждения, веру в первом смысле этого слова, и *говорить убедительно* – значит доказательно воздействовать на адресата. Родственность этих значений объясняется тем фактом, что в процессе языковой коммуникации происходит постоянный обмен убеждениями, мнениями между людьми. В данном исследовании *убеждение* рассматривается как один из факторов оформления текста определенной прагматической направленности.

Убеждение является в данном случае существенным компонентом речевого воздействия. Его цель – изменить, трансформировать, модифицировать «картину мира» адресата, которая является лишь частью объективной картины ситуации и представляет собой знания, убеждения, веру, эмоциональное и интеллектуальное состояние коммуниканта [Сергеев 1987: 16]. Эффективность убеждения, удача или неудача его как интенционального хода отражается в ответной реакции адресата неречевым действием или несовершением определенного действия. Такая реакция может подтверждаться вербальным актом. «Языковая личность, как правило, не склонна легко расставаться со своими знаниями и убеждениями, приобретаемыми в процессе ее социальной практики, а тем более поступать в своей повседневной деятельности вопреки сложившимся установкам и стереотипным представлениям» [Троянов 1989: 37], поэтому в каждом конкретном случае необходима конкретная тактика убеждений, базирующаяся на анализе ситуации и слушающего, включая такие его параметры, как уровень образованности и информированности. Эффективность коммуникативного акта убеждения зависит также от содержания информации, от психолингвистических особенностей, социального статуса, социально-ролевых функций говорящего и слушающего, времени и места протекания коммуникативного акта, от формы подачи информации.

Процесс убеждения в агитационном дискурсе составляет ту часть коммуникативной деятельности, которая носит ярко выраженный

интенциональный характер, направленный на то, чтобы повлиять на изменение взглядов, мнений и поведения людей. Но это изменение взглядов и действий людей достигается не принуждением, связанным с насилием, ограничением свободы и жестким управлением действиями и поступками людей, а именно их убеждением. Последнее предполагает такое воздействие, при котором люди совершают определенные действия по своему усмотрению, обладают свободой воли, могут сознательно оценивать предлагаемые решения и доводы в их защиту.

Важнейшая роль в таком случае отводится языковому оформлению убеждений. «Язык как средство осмысленной коммуникации содержит в своей структуре единицы, способные наиболее полно, рационально воплощать замысел говорящего и наиболее эффективно осуществлять его стратегические цели. При этом немаловажная роль отводится регулятивам как системе действий, направленных на управление, координацию и контроль за общением, предпринимаемым участниками взаимодействия в опоре на цели и соответствующие речевые стратегии» [Романов 1999: 6–8].

Анализ текстов «убеждающего» характера показал, что выбор средств речевого воздействия детерминируется в определенной степени перечисленными выше характеристиками коммуникативного акта и коммуникантов, а также той логической структурой, которую выбирает адресант. Логическая структура агитационных текстов в основном предопределена тем, что убеждение является особым информационным процессом, состоящим в передаче соответствующих сведений.

Стержнем текстов такого содержания является, главным образом, информация о фактах или их интерпретация, являющаяся, следовательно, информацией о других фактах, прямо или косвенно связанных с данным известием. Поэтому в анализируемых листовках директивные высказывания, смысл которых сводится к тезисам: «Этот кандидат (партия) лучше, выбирайте ее» или «Данный кандидат (партия) недостойны избрания» предваряют аргументы, содержащие языковые оценочные единицы.

«Текст-убеждение сопровождается, как правило, утверждениями,

просьбой, предложением, советом и другими иллокутивными актами, которые могут быть выражены как эксплицитным, так и имплицитным способом» [Григорьева 2006: 14].

Е. В. Ключев считает, что, «с одной стороны, аргументация есть искусство логической мысли, общеизвестно, что слово “аргументация” переводится с греческого как доказательство. Но с другой стороны, аргументация определяется не только как искусство подбора веских подтверждений сказанному, но и искусство речевого воздействия» [Ключев 2001: 63].

Все суждения агитационного предвыборного дискурса могут быть донесены до адресата-электората различными способами. Можно использовать систему логической аргументации, попробовать убедить избирателя, объяснить ему реальные преимущества того или иного претендента, можно пойти другим путем, путем убеждения словом. Например, В. Н. Куликов указывает, что «основным средством внушения является слово, причем внушение является воздействием со сниженной аргументацией» [Куликов 1979: 97]. О замене аргументации приемами внушения пишет и Н. И. Кондаков. Рассуждая о природе текстов о деятелях культуры и политики, он приходит к выводу, что на первом месте в них стоит изливание оценок, а аргументация фактами сведена к минимуму. Вместо обоснования истинности или ложности рассматриваемого тезиса с помощью объективных аргументов все сводится к положительной или отрицательной оценке личности человека, утверждение которого поддерживается или оспаривается [Кондаков 1975: 235–236].

Если учесть, что действительность в предвыборном дискурсе мифологизируется, нетрудно понять, что тенденция к убеждению превалирует над тенденцией к логическому доказательству. Еще в конце XIX века Г. Лебон отметил, что «избирательная толпа характеризуется слабой способностью к рассуждению, отсутствием критического духа, раздражительностью, легковерием и односторонностью» [Психология масс 1998: 108]. Поскольку всякий тезис в агитационном дискурсе спорен по определению и не существует единственно возможных решений, то любая аргументация может

рассматриваться как наилучшая из предлагаемых.

В агитационном предвыборном дискурсе, в первую очередь, преследуется цель создания отношения к позиционируемому лидеру и к другому кандидату. К первому должно возникнуть положительное отношение, ко второму – отрицательное. Как уже говорилось, для достижения этих целей в условиях предвыборной борьбы мало пригодны методы логического убеждения. На первый план выдвигается мощное эмоциональное давление в виде речевого воздействия.

Таким образом, аргументативная составляющая агитационного дискурса оказывается неотделимой от риторических компонентов, что обусловлено спецификой мыслительной деятельности человека, в которой эмоциональность является частью процесса мышления. Исследователи выделяют две основные формы аргументации: доказательство и убеждение. Процесс убеждения в агитационном дискурсе составляет ту часть коммуникативной деятельности, которая носит ярко выраженный интенциональный характер, направленный на то, чтобы повлиять на изменение взглядов, мнений и поведения людей.

## Выводы по первой главе

На основании вышеизложенного следует выделить ряд основополагающих для нашего исследования положений.

1. Дискурс – сложное коммуникативное явление, включающее помимо текста, экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста. Политический дискурс – это совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом. Предназначение политического дискурса – не столько просто информировать, сколько дать почву для убеждения и побудить к действию. Агитационный дискурс является частью политического дискурса, представляет собой совокупность опубликованных в период избирательной кампании текстов, ограниченных временем и пространством, в которых четко выражена позиция адресанта, реализующего свои политические цели. Они ориентированы на массового адресата, делающего свой политический выбор.

2. PR-текст как особая форма коммуникационного обмена на сегодняшний день уже сформировался в практике связей с общественностью; появились и активно используются определенные жанровые разновидности этого типа текстов. Листовка, являясь жанром PR-текста в политическом агитационном дискурсе, содержит информацию о субъекте политических коммуникаций (партии, движении или персоне) и служит целям позиционирования, приращения или отстройки публичного капитала данного субъекта PR.

Листовка как комбинированный PR-текст может, с одной стороны, включать в себя такие первичные речевые жанры, как мнения, личные воспоминания, письма и другие. С другой стороны, как текст, имеющий ограниченный объем и относительно устойчивую композицию, листовка имеет меньше возможностей реализовать главную прагматическую функцию – убедить избирателя прийти на выборы и проголосовать за кандидата. При этом, несмотря на то, что в других жанрах образ кандидата представляется адресату глубже, а степень детализации действий кандидата по достижению

обещанных благ лучше разработана, листовка, в силу ограниченного объема и массового тиража, имеет больше шансов быть прочитанной.

3. Многообразие точек зрения на аргументацию и ее характеристики может быть сведено к следующим подходам – коммуникативному, интерактивному и риторическому. Коммуникативный подход имеет дело преимущественно с письменными монологическими текстами; в сфере его непосредственного интереса находятся вопросы валидности аргументов, использования логических правил и логические ошибки в аргументации. Интерактивный подход подразумевает совместный поиск истины, оценку данных с различных точек зрения, поскольку даже в моножанрах неизбежно присутствуют расхождения во взглядах. В риторическом подходе внимание уделяется способам речевого воздействия. Данное исследование осуществляется на основе интерактивно-риторического подхода: предмет исследования позволяет говорить об учете роли коммуникантов и наличии обратной связи не столько в форме непосредственной реакции на предвыборную листовку, сколько в форме положений, которых придерживается аудитория и на основе которых кандидат выстраивает агитационный PR-текст.

Логическая составляющая предвыборной листовки неотделима от риторических компонентов, что обусловлено спецификой мыслительной деятельности человека, в которой эмоциональность является частью процесса мышления, необходимой для контроля и регулирования процессов переработки информации.

**Доказательство** – понятие преимущественно логическое, это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений. **Убеждение** представляет собой такой вид паралогического обоснования, при котором аудитория в состоянии критически осмыслить и оценить предлагаемые ей доводы с позиции собственных ценностей, целей и интересов, принять или отвергнуть пропозицию по своему усмотрению.

## **ГЛАВА 2. ДОКАЗАТЕЛЬСТВО В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПРЕДВЫБОРНЫХ ЛИСТОВКАХ**

Основной задачей данной главы является исследование текстового представления доказательства в предвыборных листовках.

Для решения поставленной задачи необходимо:

- охарактеризовать структуру доказательства в предвыборной листовке;
- классифицировать способы аргументации; описать своеобразие функционирования аргументов в предвыборных листовках;
- выявить основные классы аргументов;
- рассмотреть основные уловки в доказательстве как логическом способе аргументации.

Каждую из этих задач мы попытались решить в соответствующем разделе настоящей главы.

### **2.1. Структура доказательства**

С формальной точки зрения доказательство представляет собой последовательность аргументов и выводов в защиту или опровержение соответствующих тезисов. С содержательной точки зрения в политическом агитационном дискурсе аргументация представляет собой способ речевого воздействия с помощью тезисов и аргументов, в результате которого в модель мира электората вводятся новые знания с целью непосредственного или опосредованного влияния на процесс принятия им тех или иных решений [Баранов 2007: 250].

Общеизвестно, что в доказательстве различают три основные части: тезис, аргументы и вывод. Тезисом называют то положение, которое требуется доказать. Аргументами или основаниями доказательства называются те посылки, которые используются при логическом выводе заключения. Выводом называется совокупность тех умозаключений, с помощью которых тезис выводится из аргументов. Доказательство, в котором



просматривается вся трехчастная структура, называют структурой с *полной аргументацией*. С другой стороны, формальная логика доказала, что аргументация не обязательно развертывается в форме полных доказательств. В практике повседневного общения *структура доказательства чаще сокращенная – в виде энтимем*, в которых не выражены в явной форме *либо тезис, либо вывод* как сами собой разумеющиеся. Эта «сокращенная» аргументация и называется энтимемой, в переводе с греческого – «в уме», «в мыслях», потому что в ней остается невыраженной, т. е. в мыслях, часть всего рассуждения.

Примеры полного доказательства:

1. «Единая Россия»: (тезис) *Забота о материнстве и детстве – приоритетная задача партии «Единая Россия»*

(Аргументы)

1. «Единая Россия» добивается пересмотра порядка выплат на детей в зависимости от доходов семьи;
2. «Единая Россия» добивается увеличения доплаты на каждого последующего ребенка: на второго – на 25 %, на третьего и далее – на 50% и больше;
3. «Единая Россия» добивается повышения выплаты за рождение ребенка до 10000 рублей;
4. «Единая Россия» добивается повышения пособия по рождению ребенка женщинам, уволенным в связи с ликвидацией предприятия и обучающимся с отрывом от производств, – до 500 рублей.

(Вывод) *Голосуй за политическую партию «Единая Россия».*<sup>1</sup>

2. «Единая Россия»: (тезис) *Мы добились увеличения реальных доходов населения.*

(Аргументы) *Нами увеличен минимальный размер оплаты труда более чем в 7 раз – до 600 рублей (с 1.10.2003);*

*средняя месячная начисленная заработная плата возросла почти в 4 раза (с 1523 рублей в 1999 году до 5868 рублей на начало 2003 года);*

*с 1 октября 2003 года на 33% будет индексирована заработная плата работников бюджетной сферы;*

*с 1 января 2002 года принято новое пенсионное законодательство (в том числе норма о выплате пенсии в полном объеме работающим пенсионерам);*

*увеличен – в 3 раза – размер надбавок к должностным окладам научно-*

---

<sup>1</sup> Здесь и далее сохранена орфография и пунктуация авторов предвыборных листовок

*педагогических работников высших учебных заведений за ученую степень кандидата наук и ученую степень доктора наук;*

*увеличен размер денежного содержания военнослужащих, сотрудников правоохранительных органов, повышен их социальный статус (они приравнены к федеральным государственным служащим), повышен уровень пенсионного обеспечения ветеранов военной службы и правоохранительных органов.*

(Вывод) *Голосуй за политическую партию «Единая Россия».*

В построении данных текстов с полной структурой доказательства важно наличие тех признанных обоснованными утверждений, которые способны быть убедительными аргументами для доказываемого положения (в тезисах четко указывается тема: *забота о материнстве и детстве, увеличение доходов населения*, а в качестве аргументов предлагаются или тезисы программы партии, связанные только с материнством и детством, или реальные факты, свидетельствующие о росте благосостояния). В выводах содержится призыв голосовать за партию, которая заботится о молодых матерях и их детях и старается устранить основные проблемы населения.

Однако следует признать, что в предвыборном агитационном дискурсе полное доказательство встречается достаточно редко (18%). Чаще всего в предвыборной листовке эксплицируется не вся трехчастная структура доказательства, а лишь часть ее. Общие утверждения, о которых можно полагать, что они хорошо известны, как правило, опускаются.

Примеры энтимем:

1. «Единая Россия»: (тезис) *5 причин голосовать за «Единую Россию»:*

(Аргументы)

1. *Партия «Единая Россия» – это партия, реализующая курс Дмитрия Медведева и Владимира Путина.*

2. *Партия «Единая Россия» – это партия нашего губернатора Александра Мишарина.*

3. *Партия «Единая Россия» – это партия реальных дел.*

4. *Партия «Единая Россия» – это партия, объединяющая все конструктивные силы нашей страны и области.*

5. *Только партия «Единая Россия» выполняет свои обещания.*

В данном случае вывод скрыт, имплицитен, он лишь подразумевается. Психологически каждому, читающему листовку, предоставляется возможность

сделать самостоятельно вывод: «Голосуй именно за партию «Единая Россия».

2. «Единая Россия»: (тезис) *«Единая Россия» – реальная политическая сила.*

(Аргументы)

*С нашей партией Россия смогла пережить мировой экономический кризис без серьезных социальных потрясений.*

*Обновление экономики в Свердловской области произойдет не в результате какого-то чуда, а благодаря тяжелому ежедневному труду, к которому уже приступила партия «Единая Россия».*

*Возглавляет партию премьер -министр РФ В. В. Путин.*

В данном случае вывод также выражен имплицитно, подразумевается, что каждый, читающий листовку, убедится в реальности «политической силы» партии.

В некоторых предвыборных листовках вывод может быть даже излишен:

2. КПРФ: (тезис): *10 шагов обновления Свердловской области:*

*1. Создание новой экономики с достойной зарплатой.*

*2. Систему ЖКХ – под государственный контроль.*

*3. Исполнение социальных обязательств перед пенсионерами и ветеранами даже в кризис.*

*4. Повышение качества медицинского обслуживания.*

*5. Действительно доступное жилье.*

*6. Забота о будущих поколениях.*

*7. Возрождение уральской деревни.*

*8. Кардинальное обновление транспортной системы региона.*

*9. Здоровый образ жизни.*

*10. Наведение порядка во власти.*

В данном примере четко сформулированный тезис, категоричные аргументы, раскрывающие заявленный тезис, по нашему мнению, не предполагают конкретного вывода.

Структура доказательства с имплицитно выраженным выводом в современной российской предвыборной листовке встречается достаточно часто: в 38% листовок вывод выражен скрыто. Как отмечает Е. Н. Зарецкая, «каждое умозаключение (вывод в доказательстве) носит своеобразный принудительный характер, заставляет принять заключение, логически вытекающее из предпосылок (аргументов)» [Зарецкая 2007: 155]. Таким образом, имплицитное выражение вывода позволяет решить ряд проблем: во-

первых, не дублировать уже обозначенный тезис; во-вторых, избежать «принудительного» решения адресата, позволяет каждому читающему листовку самостоятельно сделать соответствующий вывод.

Чаще встречается ситуация, в которой скрыто выражается тезис (44%) Известный русский логик С. И. Поварнин сравнивал роль тезиса в доказательстве со значением фигуры «короля» в шахматной игре. Этой фигуре подчинен весь процесс игры, с ее «интересами» сообразуется каждое движение других шахматных фигур:

1. О. Цветков: (аргументы) *Усилиями Олега Цветкова была разработана в сентябре 2006 года городская программа бесплатного обучения детей плаванию. Во многом благодаря его поддержке наши спортсмены – одни из лучших в области и в стране. В олимпийские медали, которыми гордится город, вложены силы и знания Олега Цветкова.*

(Вывод) *Голосуя за Цветкова, выбираешь спортивные успехи города.*

2. ЛДПР:

(Аргументы) *ЛДПР выгрызает у власти деньги на детей!*

*ЛДПР выбивает областную пенсию ветеранам!*

*ЛДПР защищает уральцев от произвола!*

*ЛДПР отстояла деньги на школы и больницы!*

(Вывод) *ЛДПР действительно заботится об интересах простых уральцев! И будет защищать всегда!*

В данным примерах можно увидеть только аргументы и вывод. Как отмечают исследователи, призыв «Голосуй за меня!» в рамках предвыборной кампании предписан агитационной листовке [Федотовских 2005: 16], а центральная смысловая категория, содержательный центр предвыборной листовки – категория обещания лучшего [Хазагеров 2008: 54].

Таким образом, основной тезис избирательной кампании в агитационной листовке обозначен самой ситуацией (предвыборная) и выбранным жанром (агитационная листовка) и звучит в рамках стратегий презентации и самопрезентации как «Именно эта партия (этот кандидат) лучше другой партии (кандидата)».

Во всех приведенных выше примерах тезис, аргументы и вывод репрезентированы отдельными предложениями. Однако текст доказательства в предвыборной листовке может быть представлен в форме одного предложения – сложной синтаксической конструкции. Ярким показателем наличия доказательства

в предвыборной листовке являются сложноподчиненные предложения с придаточными причины, цели и условия.

Как известно, в основе аргументации, особенно логической, реже – риторической, лежат причинно-следственные связи. Становление причинно-следственных отношений – операция логического порядка, которая вскрывает семантические отношения между двумя предложениями, т.е. отношения, которые могут соответствовать реальной взаимосвязи объективных явлений, а могут и противоречить ей. В естественном языке существуют специальные средства выражения причинно-следственных отношений; самые частотные из них – сложноподчиненные предложения с придаточными причины и следствия, ср.:

1. «Единая Россия»: (тезис) *Наша главная цель на 2010 год – повысить реальные доходы населения, **поэтому** (аргументы) губернатор Свердловской области четко констатировал директорам крупных предприятий и заводов: «Заработная плата в Свердловской области должна быть не менее 20 тысяч 400 рублей». (Вывод) Мы понимаем, что это непростая задача, но при вашей поддержке мы сделаем все возможное для ее решения.*

2. Справедливая Россия: (тезис) *Последние опросы общественного мнения показывают резкое обрушение рейтинга партии «Единая Россия». И это не мудрено, (аргументы) **ведь** в области повальная безработица, безудержный рост тарифов на ЖКХ.*

Пропуск одного из элементов в структуре доказательства позволяет значительно сократить текст, что важно для предвыборной листовки.

Впервые на тот факт, что сложноподчиненные предложения с **причинными союзами** *так как, потому что, оттого что, ведь, ибо* и др. выступают как показатель логических причинных отношений и сигнализируют о наличии энтимемы (сокращенного силлогизма), указал в 1954 году не кто иной, как А. Н. Мосейко, логик, занимающийся проблемами выражения умозаключений в русском языке. На роль причинных союзов в выражении причинных семантических связей указывают также лингвисты (Ляпон 1986, Кривоносов 1979), иногда прямо связывая их с функцией репрезентации умозаключений. «В сознании каждого человека имеется некоторая сумма накопленных знаний о связях между предметами, явлениями, которые, будучи закрепленными человеческой практикой, приобрели устойчивый характер.

Эти устойчивые связи и позволяют нам открыто их не высказывать, но подразумевать, держать в уме. Благодаря языковым построениям с подчинительными союзами, мы получаем возможность придавать нашим рассуждениям чрезвычайно разнообразную, гибкую и изящную словесную форму» [Кривоносов 1979: 19], ср.:

1. «Единая Россия»: (аргумент) *Только партия «Единая Россия» разработала пакет антикризисных мер, которые и были реализованы Правительством РФ, **поэтому** (вывод) только у нас с коллегами по партии есть четкое понимание, в каком направлении двигаться дальше, как развиваться в период «после кризиса».*

2. КПРФ: (тезис) *Сдержать народный гнев в законных рамках сегодня способна только Коммунистическая партия, **так как** (аргументы) мы единственная политическая сила, которая открытыми парламентскими методами противоборствует антисоциальной политике власти, **так как** только у нас имеются на руках три народных законопроекта, с которыми мы идем на выборы в Областную Думу.*

Сложное предложение с союзом *так как*, по мнению логиков (Мосейко 1954; Свинцов 1998), выражает только умозаключение. Все причинные союзы – это логические маркеры, алгоритмически отсылающие нас к энтимеме (неполному силлогизму) с большей посылкой (первое суждение), в которой причинный союз вводит меньшую посылку (второе суждение). Об этом говорит А.Д. Гетманова: «Формальная логика сама позаботилась о том, чтобы воссоздать в сложноподчиненных предложениях с причинными союзами естественного языка то, что в ней разработано в течение веков. Формальная логика – это грамматика мышления» [Гетманова 1986: 223]. В предложениях с причинно-аргументирующим значением ситуация, представленная в придаточной части, является лишь внешним поводом или косвенным свидетельством, используемым как аргумент для умозаключения о том, что сообщается в главной части, ср.:

ЛДПР: (Тезис) *Сегодня единственная реальная оппозиционная сила в стране – ЛДПР. **Так как** (аргумент) только ЛДПР постоянно напоминает «слугам народа» «Единой России» о нуждах народа, **так как** (аргумент) только ЛДПР постоянно конфликтует с властью.*

Средством конкретизации в данном примере являются оценочные слова в составе главной части (*единственная реальная оппозиционная сила в стране*);

они актуализируют причинное значение.

Как отмечает Г. М. Костюшкина, с формальной стороны имеются союз или союзное выражение, которые являются маркером подчинения, а с содержательной стороны – взаимная зависимость между компонентами сложного предложения. Данная зависимость носит причинно-следственный характер [Костюшкина 1991: 111].

Причинная обусловленность предполагает такую связь двух ситуаций, при которой одна служит достаточным основанием для реализации другой (*Так как только ЛДПР постоянно напоминает «слугам народа» «Единой России» о нуждах народа, так как только ЛДПР постоянно конфликтует с властью, это позволяет называть ЛДПР единственной реальной оппозиционной силой в стране*).

В предложениях, выражающих причинную зависимость, носителем значения достаточного основания является придаточная часть: ее содержание выполняет роль мотивирующего фактора (аргумента) по отношению к сообщаемому в главной части, которая информирует о следствии.

Кроме того, к сложноподчиненным предложениям с причинно-следственным характером мы относим сложноподчиненные предложения с *придаточными условия и цели*.

Характерный признак сложноподчиненных предложений с придаточными условия – гипотетичность: та часть, которая представлена как умозаключение (вывод), называет причину того, о чем сообщается в части, оформленной условным союзом, но эта причина в предвыборных листовках очень субъективна. В таких предложениях присутствует субъективно-оценочный момент: придаточная часть указывает на то, что представляется достаточным для оправдания, одобрения, положительной или отрицательной оценки ситуации – условия:

1. «Гражданская сила»: *Если придете и проголосуете за партию, заботящуюся о регионах, а о не Москве, то станете жить лучше.*

2. Листовка против В. Погудина: *«Если мы сможем добиться четкого контроля за подсчетом голосов, Вячеслав Погудин точно потерпит крах на выборах».*

В данных примерах предполагается, что что-то случится («Вячеслав Погудин потерпит крах на выборах», «станете жить лучше»), но лишь при

осуществлении определенных условий.

В этих случаях союз «если» выступает как компонент двухместного союзного соединения («если – значит», «если – стало быть»). Такие предложения сообщают об основании (придаточная часть), достаточном для вывода, умозаключения (главная часть).

*ЛДПР: Только при условии избрания представителей партии ЛДПР в Областную Думу, в Свердловской области создастся вертикаль ЛДПР от Москвы до каждого вашего города, поселка, деревни. Вертикаль ответственности, честности, открытости власти, которая будет заботиться об интересах простого человека, а не олигархов и взяточников.*

Практически всегда условное значение в современных российских предвыборных листовках относит ситуацию в план будущего.

Предложения со значениями цели выражают такую обусловленность, при которой одна из соотносимых ситуаций представлена как потенциальный или реальный результат другой ситуации.

*Маслов А. В.: Для того чтобы отстоять строительство нового спортивно-досугового комплекса на ГТМ, одного желания мало, необходим статус депутата Городской Думы.*

В данном примере сообщается о желательной ситуации (*строительство нового спортивно-досугового комплекса на ГТМ*), которая может быть осуществлена в случае избрания А. В. Маслова депутатом Городской Думы. Целевые отношения построены на соотнесении ситуаций, каждая из которых заключает в себе признак достаточного основания: главная часть сообщает о предпосылке, которая предопределяет, обеспечивает ожидаемое следствие; придаточная часть сообщает о стимуле. Следует помнить, что обусловленность в целевых предложениях имеет взаимонаправленный характер. Так, с одной стороны, передается информация: статус депутата Городской Думы обеспечивает *строительство нового спортивно-досугового комплекса на ГТМ*, а с другой стороны, *строительство нового спортивно-досугового комплекса на ГТМ* мотивирует А. В. Маслова баллотироваться в депутаты.

В придаточных предложениях условия, как и придаточных предложениях цели, объединяется стимул и потенциальный результат.

Таким образом, доказательство как логический способ аргументации



представляет собой последовательность аргументов и выводов в пользу соответствующих тезисов. В современной российской агитационной листовке полная аргументация встречается достаточно редко. Чаще всего тезис или вывод выражены имплицитно.

Язык выработал лексические единицы и синтаксические построения, которые специально служат для выражения энтимем. Наиболее типичной языковой формой энтимем является сложноподчиненное предложение, а самые частотные в современной российской предвыборной листовке – сложноподчиненные предложения с придаточными причины, условия и цели. В сложноподчиненных предложениях с придаточными причины носителем значения достаточного основания является придаточная часть: ее содержание выполняет роль аргумента по отношению к сообщаемому в главной части. Характерный признак сложноподчиненных предложений с придаточными условия – гипотетичность: придаточная часть представляет собой умозаключение (вывод), называет причину того, о чем сообщается в главной части, но эта причина в предвыборных листовках очень субъективна. Предложения со значениями цели выражают такую обусловленность, при которой одна из соотносимых ситуаций представлена как потенциальный или реальный результат другой ситуации. Именно в сложноподчиненных предложениях с придаточными причины, условия и цели реализуется субъективно-оценочный момент, объединяется стимул и потенциальный результат.

## 2.2. Способы аргументации

В классической и современной теории аргументации по разным основаниям выделяют различные виды способов аргументации. В учебниках и словарях по логике (А. А. Ивин 2000, 2002; С. К. Абачиев 2004) рассматриваются следующие типы способов аргументации: прямая – косвенная аргументация, подтверждаемая – опровергаемая аргументация, универсальная – контекстуальная аргументация. Нами отмечено, что в предвыборных листовках вся аргументация *контекстуальная*, что объясняется спецификой анализируемых текстов.

В монографиях, учебных пособиях по риторике (А. А. Волков 2009, В. П. Москвин 2008, Е. Н. Зарецкая 2007, Хазагеров 2008) анализируются следующие способы аргументации: *положительная и отрицательная аргументация; конвенциональная и неконвенциональная аргументация, диалектическая и догматическая аргументация, нисходящая – восходящая – волнообразная аргументация, опровергающая – поддерживающая аргументация; односторонняя – двусторонняя аргументация, дедуктивная – индуктивная аргументация*. Отметим, что наблюдения над корпусом листовок показали, что в анализируемом жанре аргументация является неконвенциональной аргументацией, так как ее основная цель – обоснование приемлемости пропозиции средствами, которые представляются убедительными для адресата высказывания. Образцом конвенциональной аргументации является научный дискурс, цель аргументации в научном дискурсе – убеждение в приемлемости пропозиции в пределах принятых и согласованных норм обоснования. В научном дискурсе тезис и процедура аргументации преследуют цель – обнаружить истинное, следовательно, единственно правильное решение.

Кроме этого, аргументация в агитационном дискурсе всегда является диалектической, так как характеризуется произвольным выбором посылок аргументов: выбирается посылка, которая в данных обстоятельствах убедительна для тех, кому адресован аргумент. При этом аргумент может основываться на параллельных рядах разнородных аргументов.

Таким образом, единой классификации способов аргументации не существует, но можно предположить, что картина специфической политической аргументации предстает в более отчетливом виде, если устанавливаются отдельные антиномии способов аргументации. Опираясь на имеющиеся в лингвистической литературе и трудах по логике классификации способов аргументации (А. А. Ивин 2002, А. А. Волков 2010, И. А. Стернин 1996, Е. Н. Зарецкая 2007, С. К. Абачиев 2004, В. П. Москвин 2008, Н. Непряхин 2010) и «прикладывая» их к современной российской предвыборной листовке, мы выделяем следующие способы аргументации в этом жанре:

- 1) прямая – косвенная аргументация;
- 2) нисходящая – восходящая – волнообразная аргументация;
- 3) опровергающая – поддерживающая аргументация;
- 4) односторонняя – двусторонняя аргументация;
- 5) дедуктивная – индуктивная аргументация.

### **2.2.1. Прямая – косвенная аргументация**

С точки зрения общего движения мысли в агитационной листовке все способы аргументации подразделяются на *прямые* и *косвенные*.

При прямой аргументации в агитационной листовке первоначально формулируется тезис, затем фактологические аргументы, из которых по логическим правилам следует вывод [Абачиев 2004: 15], ср.:

Д. И. Катаев: (Тезис) *Д. И. Катаев выполнил свои обещания*

(Аргументы)

1. *На 90 % увеличены средства на капитальный ремонт района*
2. *На 70 % увеличены муниципальные средства на развитие науки и техники*
3. *Проведен капитальный ремонт детского клуба «Радуга»*

(Вывод) *Выбирайте опытного кандидата*

В построении прямого доказательства можно выделить оба связанных между собой этапа:

- поиск признанных обоснованными утверждений, которые способны быть убедительными аргументами для доказываемого положения (Приведены

конкретные цифры и факты, иллюстрирующие тезис: *на 90% увеличены, на 70 % увеличены, ремонт конкретного клуба «Радуга»*);

- установление логической связи между использованными аргументами и выводом (Данный кандидат честный, потому что выполнил обещанное, и опытный, потому что уже был на данной должности).

*Косвенное доказательство* устанавливает справедливость тезиса тем, что вскрывает ошибочность противоположного ему допущения (антитезиса).

Поскольку косвенное доказательство использует отрицание доказываемого положения, оно является *доказательством от противного*, или *апагогическим косвенным доказательством* [Абачиев, Делия 2004: 16], ср.:

«Единая Россия»: (иронический антитезис) *Партии старой власти – СПС, КПРФ и «Яблоко» решили проблемы ЖКХ.*

(Аргументы)

*Лишены льгот по ЖКХ 26 миллионов человек – ветеранов, врачей, социальных работников, доноров и т.д.*

*60% оплаты жилья и коммунальных услуг переложены на плечи населения*

(Вывод) *Пора делать выводы! Пора делать выбор! Скажем «нет» старой власти!*

Ход мысли в косвенном доказательстве определяется тем, что вместо обоснования справедливости тезиса адресант стремится показать его несостоятельность. Данный тип косвенного доказательства встречается в листовках редко (5%). Ложность антитезиса удается установить простым сопоставлением вытекающих из него следствий с фактами. Следствие антитезиса, а значит, и последний опровергаются ссылкой на очевидное обстоятельство. А. А. Ивин замечает с иронией: «Косвенное доказательство имеет некоторое сходство с надувательским приемом политика, поддерживающего своего кандидата тем, что опорочивает репутацию кандидата другой партии» [Ивин 2005: 134], ср.:

КПРФ: (Тезис) *Десять победных лет партии власти*

(Аргументы) *За прошедшие годы партия власти достигла впечатляющих успехов в развале экономики страны. По ряду позиций страна уверенно шла вниз. Ярким достижением явилось снижение валового продукта на 52% в сравнении с 1991 годом.*

*Самоотверженная работа партии увенчалась развалом сельского хозяйства. Им*

удалось сократить *втрое поголовье рогатого скота и вдвое посевы пшеницы.*

*Несомненным успехом можно считать исчезновение сотен деревень и сел. Они поставили на колени все российские моногорода, благодаря чему молодежь их покидает и пополняет ряды безработных в областных центрах.*

*И наконец, самое главное достижение. Согласно их «Плану» долларовых миллиардеров стало больше. Восемнадцать из них теперь вкалывают в Гос.Думе во фракциях «Единой России» и «Справедливой России».*

*(Вывод) Может, хватит всю власть давать только одной партии!*

В косвенном доказательстве, вместо того чтобы приводить аргументы для подтверждения доказываемого положения, формулируется антитезис – отрицание этого положения (*Десять победных лет партии власти*). Далее тем или иным способом показывается несостоятельность антитезиса. По закону исключенного третьего, если одно из противоречащих друг другу утверждений ошибочно, второе должно быть верным. Антитезис ошибочен, значит, вывод верен.

Косвенное доказательство может идти по схеме, в которой одна за другой исключаются все возможности, кроме той, которая и является доказываемым тезисом, ср.:

*(Тезис) Кандидаты на пост Главы промышленного города – люди очень разные.*

*(Аргументы) Алексей Чеканов – банкир. Бизнесмен. Человек на своем месте.*

*Валентина Исаева – зрелая женщина. Амбициозный, эмоциональный политик.*

*Вячеслав Погудин – опытный городской руководитель. Человек самостоятельный, ответственный*

*(Вывод) Уверен, вы сделаете достойный выбор*

В данном фрагменте даются краткие характеристики каждому из кандидатов на пост Главы города, но эти характеристики не однотипные, что и заявлено в тезисе. Благодаря ироническому подтексту, «отбрасываются» первые два кандидата:

*Алексей Чеканов – банкир. Бизнесмен. Человек на своем месте. Если человек на своем месте, зачем банкиру и бизнесмену пост Главы промышленного города?*

Явно негативная характеристика дана кандидату В. Исаевой: *зрелая женщина. Амбициозный, эмоциональный политик. Зрелая* (актуализируется

возраст), *амбициозная, эмоциональная* – лучшие ли это качества для главы промышленного города?

И только последнему кандидату В. Погудину дается положительная характеристика, без намеков и иронического подтекста: *опытный городской руководитель. Человек самостоятельный, ответственный.*

Как показывает проведенный анализ, обращение к прямому доказательству (82%) осуществляется в современных предвыборных листовках чаще, чем к косвенному (18%).

Следует заметить, что косвенное доказательство – незаменимый инструмент научного исследования, но оно, на наш взгляд, не всегда удачный способ аргументации для политического агитационного дискурса. Косвенное доказательство предполагает вдумчивое прочтение листовки, причем не столько тезиса, сколько аргументов в его «неподдержку». При беглом прочтении тезиса ожидаемый эффект будет противоположным авторскому замыслу.

### **2.2.2. Нисходящая – восходящая – волнообразная аргументация**

Исследователи, занимающиеся проблемами аргументации, пишут: «Одно дело найти аргументы, наиболее подходящие для убеждения, другое – использовать их с максимальной эффективностью» [Волков 2001: 264]. В. П. Москвин приходит к выводу: «Убедительность аргументов определяется не числом доводов, а их силой и последовательностью. Именно поэтому доводы в процессе аргументации располагаются не как попало, а по определенным аргументационным схемам» [Москвин 2008: 176]. И. А. Стернин признает, что нисходящий или восходящий способ аргументации является ключевым критерием в построении правильной, логически грамотной убеждающей речи [Стернин 1992: 61]. Эти способы аргументации различаются по признаку усиления или ослабления аргументов в тексте предвыборной листовки.

**Восходящая** аргументация, или проектезис, предполагает, что аргументация усиливается к концу текста предвыборной листовки.

Аргументы выстраиваются по принципу от второстепенного к сильным с переходом к самому сильному доводу, ср.:

*Е.В.Бура: В социальную программу спасения молодого поколения России я включил все то, что способствовало бы подъему в Екатеринбурге качества жизни студента. Это контроль за экологически здоровой средой в Екатеринбурге и создание в городе общественного студенческого движения «Чистая вода, чистый воздух, чистый организм». Это обязательное развитие в городе системы оздоровительных и спортивных учреждений, особенно по месту жительства, как это просят сделать многие студенты. Это конечно же, как президент Владимир Путин назвал «достойная жизнь студента», непременно увеличение стипендий до размера, обеспечивающего студентам достойную жизнь.*

Данная модель убеждающего воздействия иногда именуется кульминационной. Сила аргументации в данном примере усиливается с каждым последующим аргументом: от создания в городе общественного студенческого движения, к непременно увеличению стипендий до размера, обеспечивающего студентам достойную жизнь. Усиливается последний аргумент еще и ссылкой на авторитет (как назвал президент Владимир Путин).

Преимущество восходящей аргументации – в доведении мыслительной деятельности и эмоционального накала аудитории до предела [Стернин 1992: 70]. Выдающийся русский адвокат Ф. Плевако советует: «Если и имеется яркое доказательство или сильно возражение, не начинайте с них. Речь ваша будет убедительнее, если сначала привести несколько соображений, не столь решительных, но все же верных, а в заключение – решительный довод как «смертельный удар» [Владимиров 1992: 90], ср.:

*«Единая Россия»: (Тезис) Шаги обновления. Жилье должно быть доступным  
Строительство энергоэффективных и ресурсосберегающих домов будет вестись с применением современных стройматериалов местных производителей.*

*Расширение региональной производственной базы стройматериалов должно стать стимулом к развитию всей строительной отрасли.*

*Увеличение количества выдаваемых кредитов и снижение ставки по ипотеке – главная задача посткризисного периода.*

*Активизация строительства индивидуального жилья, предоставление земельных*

участков с готовой инфраструктурой.

*Увеличение строительства жилья в 2010 году до 1 млн. 750 тысяч кв. м.*

*Средняя стоимость 1 кв.м жилья не должна превышать 30 тысяч рублей!*

Восходящая аргументация эффективна в подготовленной, заинтересованной аудитории. Она дает более сильный эффект в тех случаях, если политическая идея, которую надо обосновать, сложна и если проблема для аудитории не является полностью решенной. По схеме восходящей аргументации построена аргументация в 54% листовок.

**Суть нисходящей** аргументации заключается в том, что в начале листовки приводится наиболее сильный аргумент, затем сила аргументов ослабевает, а завершается листовка эмоциональной просьбой, побуждением или выводом. Данную модель отдельные исследователи (Москвин 2008, Хазагеров, Лобанов 2008) называют антикульминационной, ср.:

КПРФ: (Тезис) *Требования коммунистов к властям России и Свердловской области:*

(Аргументы) ***В первую очередь, ПРЕСЕЧЬ КОММУНАЛЬНЫЙ ТЕРРОР.***  
*Установить плату за жилье и коммунальные услуги на уровне не выше 10% от совокупного дохода семьи.*

*Законодательно закрепить право каждого на бесплатное, равнодоступное и качественное здравоохранение и образование.*

*В кратчайшие сроки рассчитаться со всеми вкладчиками, чьи трудовые сбережения «сгорели» после 1 января 1992 года. Поднять пенсии и стипендии до уровня не ниже научно обоснованного прожиточного минимума.*

*Коммунисты рассчитывают на вашу поддержку в борьбе за выполнение этих требований. Будем вместе! Порвем оковы безразличия!*

Внимание в данной листовке привлекается дополнительно с помощью вводных конструкций (*в первую очередь*) и графического выделения (***ПРЕСЕЧЬ КОММУНАЛЬНЫЙ ТЕРРОР***).

Достоинства нисходящей аргументации заключаются в том, что именно этот способ аргументации позволяет привлечь и удержать внимание аудитории; заставляет активно работать мысль вначале и чувства в конце предвыборной листовки. Данная аргументация эффективна психологически, поэтому некоторые специалисты (Волков 2009, Зарецкая 2007) рекомендуют



начинать именно с надежных аргументов, ср.:

1. Из программы кандидата в депутаты ГОЖИНА ВИКТОРА ВАСИЛЬЕВИЧА:

*Защищать интересы избирателей при рассмотрении вопросов строительства, сноса, капитального ремонта жилья. Отстаивать интересы жителей в получении муниципального жилья в рамках программы «Доступное жилье».*

*Организовать работу некоммерческого благотворительного фонда «Ветеран Измайлово» под руководством Совета Ветеранов с целью оказания помощи ветеранам Великой Отечественной войны, труженикам тыла и пенсионерам.*

*Бороться за закрытие вещевых рынков на территории района Измайлово.*

*Пропагандировать здоровый образ жизни, физическую культуру и спорт.*

2. Чеканов А. А.: *Зачем мне нужно кресло мэра? Все просто: я не могу смотреть, что происходит с моим родным городом. Это первая и основная причина. А еще я привык работать, и у меня своя независимая команда.*

Исследователи отмечают, что нисходящая аргументация наиболее эффективна в слабо подготовленной, мало заинтересованной или совсем незаинтересованной аудитории [Стернин 1996: 68]. По схеме нисходящей аргументации построена аргументация в 32% листовок.

**Волнообразная** аргументация – аргументация, при которой сильные доводы располагаются в начале, основной довод – в конце подтверждения, а более слабые располагаются в середине. При этом сильные доводы предлагаются в максимально кратком виде и даются по отдельности, а слабые – соединяются вместе так, что образуют единый неразрывный комплекс [Зарецкая 2007: 145]. Данную модель часто называют гомерической (В. П. Москвин 2008, А. А. Волков 2009).

Данный способ аргументации соединяет в себе преимущества двух предыдущих. В соответствии с так называемым законом края, законом Эббингауза, обращает на себя внимание, а следовательно, лучше запоминается то, что дается в начале и конце сообщения. М. В. Ломоносов в «Кратком руководстве к риторике» рекомендует: «Из доводов сильные и важные должно положить наперед, те, которые слабее других, в середине, а самые сильные – на конце утверждения, ибо слушатели и читатели больше началу и концу внимают и оных больше помнят» [цит. по Толмачев 1973: 78], ср.:

*«Единая Россия»: Шаги успеха. Возрождение уральской деревни!*

***В первую очередь,** государственная поддержка местных производителей, тех, кто внедряет новые технологии переработки продукции.*

*Льготное кредитование селян в рамках национального проекта «Развитие АПК», а также региональных программ.*

*Возврат заброшенных земель под сельхозугодия, реконструкция действующих производств, льготное кредитование селян в рамках национального проекта «Развитие АПК», а также региональных программ.*

*Продвижение продукции отечественных производителей на рынке путем реализации проекта «ЕДИНОЙ РОССИИ» - «Покупай Российское!». Будут созданы сельхозрынки во всех муниципальных образованиях региона.*

***И ОБЯЗАТЕЛЬНО,** сохранение субсидий и дотаций местным сельхозпроизводителям.*

По большому счету, первый и последний доводы продублировали одну и ту же мысль. Но внимание дополнительно акцентировалось с помощью вводных конструкций (*в первую очередь*) и графически (**ОБЯЗАТЕЛЬНО**). Другой пример:

*Зотов И. «Российская партия пенсионеров»: **Уважаемые пенсионеры Свердловской области.** Начну сразу с главной составляющей нашей программы, с главного нашего требования: **УВЕЛИЧЕНИЕ** пенсий до достойного уровня. Нами уже собрано более одного миллиона подписей пенсионеров под требованиями в кратчайшие сроки улучшить жизнь пожилых людей. Мы против дешевого популизма и попыток нами манипулировать. Мы для этого и участвуем во всех региональных выборах, чтобы **УЛУЧШИТЬ** жизнь пенсионеров в регионах России.*

В данном примере также наблюдается графическое выделение тех слов, где необходимо сделать логические ударения (**УВЕЛИЧЕНИЕ пенсий до достойного уровня; УЛУЧШИТЬ жизнь пенсионеров в регионах России**), именно эти аргументы начинают и заканчивают текст предвыборной листовки.

Необходимо иметь в виду, что слабые аргументы при волнообразном способе выглядят убедительнее, чем при других способах аргументации. Как отмечают Е. А. Юнина и Г. М. Сагач, «если «слабые» аргументы употребляются в качестве дополнения «сильных» (а не как относительно независимые), то степень их «слабости» понижается и наоборот» [Юнина,

Сагач 1992: 152]. По схеме волнообразной аргументации построена аргументация в 14% листовок.

Как показывает проведенный анализ, обращение к восходящей аргументации (54%) осуществляется в современных предвыборных листовках чаще, чем к нисходящей (32%) и волнообразной аргументации (14%). Восходящий способ аргументации востребован в тех листовках, когда политическая идея сложна, и проблема, затронутая в тексте, требует незамедлительного решения.

### 2.2.3. Положительная – отрицательная аргументация

Тезис в предвыборной листовке может быть утвердительным или отрицательным суждением, что дает основание для классификации аргументации по признаку *положительности/отрицательности*. [Волков 2009: 221]. Так, в политическом агитационном дискурсе либо побуждают отдать голос за определенного кандидата, либо отклоняют от данного решения. В первом случае аргументация будет положительной, а во втором – отрицательной. Цель положительной аргументации – обоснование тезиса, выраженного в форме утвердительного суждения, ср.:

*ЛДПР: ЛДПР отстаивала трудовые права шахтеров*

*В Алапаевском районе несколько десятков шахтеров угольного разреза «Подосиненский» ООО «Горняк» тщетно пытались получить с помощью голодовки долги по зарплате. Добиться справедливости не помогла даже угроза самоожжения одного из участников акции протеста. В.Жириновский поручил своим соратникам на Урале взять на партийный контроль сложившуюся ситуацию. Зарплату шахтеры стали получать лишь после того, как ЛДПР подключила к делу прокурора.*

*Голосуй за ЛДПР. ЛДПР – всегда за народ.*

Чаще всего тезисы с положительной аргументацией реализуют стратегию презентации и самопрезентации в предвыборном дискурсе.

Как отмечают исследователи, политический дискурс отражает борьбу за власть, что определяет особенности коммуникативных действий, основой которых является стремление воздействовать на интеллектуальную, волевою и эмоциональную сферы адресата. Без всякого сомнения, одной из главных

задач политического лидера является задача «понравиться народу». С позиций речевой коммуникации, «презентация – это эмоциональная «подача», косвенная демонстрация качеств личности политического деятеля для формирования определенного впечатления о нем самом и его целях» [Руженцева 2004: 50]. Создание положительного впечатления об адресанте актуализирует доверие аудитории к говорящему.

Для создания необходимого образа политики используют широкий спектр приемов и средств, одним из которых является положительная аргументация, ср.:

1. «Единая Россия»: *«Единая Россия» за порядок и достойную жизнь. Обновление экономики в Свердловской области произойдет не в результате чуда, а благодаря тяжелому ежедневному труду, к которому приступила партия «Единая Россия» и губернатор А. Мишарин.*

2. КПРФ: *Есть только одна народная партия. КПРФ предлагает альтернативы нынешней власти по всем направлениям. Только у КПРФ есть настоящий антикризисный план для народа, а не для олигархов и чиновников.*

По положительному способу аргументации выстроено 84 % листовок, так как чаще всего листовки выдержаны в презентационной стратегии, цель которых создание положительного отношения к кандидату.

Цель **отрицательной** аргументации – обоснование тезиса, выраженного в форме отрицательного суждения. Чаще всего тезисы с отрицательной аргументацией реализуют стратегию дискредитации в предвыборном дискурсе, ср.:

1. КПРФ: *Избиратель! Не голосуй за партию одного надоевшего актера. Применяя свое актерское обаяние, вождь ЛДПР отвлекает внимание от решения насущных проблем. Под шумок и глуповатый юмор Жириновского партия в Думе голосует так, как скажет «Единая Россия».*

2. ЛДПР: *Против произвола чиновников. Против партии правящей власти. ЛДПР не позволит «Единой России» обчистить народ и страну! ЛДПР и народ не дали единороссам повысить транспортный налог. ЛДПР и народ заставит власть думать о людях. ЛДПР продолжает долбить в пух и прах партию власти.*

Значительно реже тезисы с отрицательной аргументацией реализуют стратегию презентации и самопрезентации в предвыборном дискурсе, ср.:

1. КПРФ: *Твердое «нет» увеличению пенсионного возраста. Хватит выкачивать из народа все соки. Сегодня на Урале средний возраст такой, что не все мужчины доживают до пенсии. А если еще и поднимут планку, в регионе пенсионеров вовсе не будет.*

2. ЛДПР: *ЛДПР не позволит забирать детские сады под свои резиденции. В Свердловской области просто комичная ситуация: тысячи детей не могут устроиться в детский сад, а отдельные чиновники на законных основаниях проживают одной семьей в некогда бывшем детском саду. Было бы смешно, если бы не было так грустно.*

В таких случаях предметом аргументации, в первую очередь, является не конкурирующая партия или оппонент, а проблемы, с которыми предстоит иметь дело кандидату.

Как показывает проведенный анализ, обращение к положительной аргументации (84%) осуществляется в современных предвыборных листовках чаще, чем к отрицательной (16%), так как большинство анализируемых листовок выполнено в рамках презентационной, а не дискредитационной стратегии.

#### **2.2.4. Односторонняя – двусторонняя аргументация**

**Односторонняя** аргументация предполагает наличие аргументов в предвыборной листовке только «за» кандидата (стратегия презентации и самопрезентации) или наоборот, наличие аргументов только «против» кандидата (стратегия дискредитации). Односторонняя аргументация производится только в поддержку тезиса или только против него с полным игнорированием не только противоположных точек зрения, но и соответствующих им фактов, которые в этом случае нередко подбираются тенденциозно. Односторонняя аргументация считается необъективной, поскольку анализирует свой объект однобоко или не по всем параметрам, а потому либо приводит к ошибочным выводам, либо служит поддержке заранее спланированных выводов [Шуйская 2008: 13], ср.:

1. «Единая Россия»: (Тезис) *Мы добились увеличения реальных доходов населения:*

*(Аргументы)*

*увеличен минимальный размер оплаты труда более чем в 7 раз;*

*средняя месячная начисленная заработная плата возросла почти в 4 раза;*

*принято новое пенсионное законодательство (в том числе норма о выплате пенсии в полном объеме работающим пенсионерам);*

*увеличен размер денежного содержания военнослужащих, сотрудников правоохранительных органов, повышен их социальный статус (они приравнены к федеральным государственным служащим), повышен уровень пенсионного обеспечения ветеранов военной службы и правоохранительных органов.*

Данная листовка написана в рамках стратегии самопрезентации: тезис сформулирован по принципу положительного способа аргументации и подобраны примеры, явно иллюстрирующие заявленный тезис (*увеличен минимальный размер оплаты труда, средняя месячная начисленная заработная плата возросла, увеличен размер денежного содержания военнослужащих, сотрудников правоохранительных органов...*). В листовке не отражается объективный анализ проделанной работы: все ли планируемые мероприятия по увеличению реальных доходов населения были достигнуты.

2. КПРФ: (Тезис) *Действующая власть разрушает образование для наших детей*  
(Аргументы)

*Бюджетное образование неуклонно вытесняется. В некоторых регионах страны 2/3 мест в образовательных учреждениях на внебюджетной основе.*

*Фурсенко заявляет о необходимости сократить число ВУЗов в 5–7 раз.*

*По налогообложению университеты поставлены на один уровень с коммерческими предприятиями.*

*Качественное образование стало доступно лишь богатым. Только 10-15 % от числа бакалавров смогут продолжить обучение на бюджетной основе.*

*ЕГЭ – дрессировка вместо развития личности, уровень абитуриентов упал, студенты не умеют выразить мысли как устно, так и письменно.*

*Директора школ лишены свободы в принятии решений и превращены в наемных менеджеров.*

В данной листовке, написанной в рамках стратегии дискредитации, ситуация обратная: тезис сформулирован по принципу отрицательного способа аргументации и подобраны примеры, демонстрирующие заявленный тезис (*бюджетное образование неуклонно вытесняется, качественное образование стало доступно лишь богатым, уровень абитуриентов упал, студенты не умеют выразить мысли как устно, так и письменно...*). В листовке также не находит отражение объективное положение дел,

прописаны лишь субъективно-негативные мнения адресанта.

Данный способ аргументации эффективен для укрепления мнения людей, уже имеющих взгляды и установки на ту или иную реалию.

По принципу односторонней аргументации построено 70% анализируемых текстов. Как отмечают исследователи, подобная аргументация убедительно воздействует на людей малообразованных, не склонных к дополнительному анализу.

**При двусторонней** аргументации читателю листовки дают возможность сопоставления точек зрения и альтернативного выбора, излагая разные, часто противоположные мнения. Двусторонняя аргументация предполагает критическое осмысление положительных и отрицательных сторон своего объекта. Такая аргументация может быть как объективной, так и необъективной и тенденциозной (ввиду изъятия части аргументов «за» или части аргументов «против»). Таким образом, тенденциозными и необъективными по отношению к антитезису могут являться как односторонняя, так и двусторонняя аргументация, ср.:

**КПРФ: *За фасадом стабильности «Единой России»***

*По телевидению утверждают, что у нас стабильность и страна развивается верным курсом. Рост цен и есть их план? Медицина превратилась в бизнес, запущено коммунальное хозяйство. Современная жизнь не по карману врачу, учителю, ученому. Пенсионеры, ветераны, инвалиды не живут, а выживают.*

***Коммунисты считают, что нужно доходы от природных ресурсов вкладывать в экономику страны, остановить рост тарифов ЖКХ, навести порядок с мигрантами.***

Данный способ аргументации эффективен при воздействии на сознание людей, негативно относящихся к сообщаемому, и лучше действует на подготовленную аудиторию, ср.:

**Юдин В.: *Юдин против олигархов***

*Владимир Юдин стал инициатором рассмотрения дела «ЮКОСа», потребовал от прокуратуры расследовать это дело.*

*Олигархи придумывают хитроумные пути ухода от налогов.*

*Владимир Юдин разработал и внес в Государственную Думу закон «О праве граждан на получение доходов от природной ренты».*

*Олигархи думают только о своем кармане.*

*Владимир Юдин – независимый кандидат.*

*Олигархи сделали зависимыми многих кандидатов и диктуют им, как надо себя вести.*

Разновидностью двусторонней аргументации является так называемая контраргументация, когда в предвыборной листовке приводятся доводы, опровергающие предварительно изложенные доводы оппонента, ср.:

1. ЛДПР: *Нас партия власти упрекает в популизме, когда мы требуем ввести госмонополию на целый ряд товаров. ЛДПР решительно выступает за введение госмонополии на продажу энергоносителей, а в первую очередь, нефти. Говорят, что мы не умеем работать, не способны управлять. Что ж, давайте посмотрим на факты.*

2. КПРФ: *Ходит мнение, что Зюганов думает только о своем кармане, а не о стране в целом, что ему напевать на народ и рядовых членов партии. Замечу, что факты говорят об обратном. Стремительное развитие партии является его личной заслугой, поддержка фонда пенсионеров, помощь ветеранам, потерявшим связь с производством – вот то малое, что делает Геннадий Андреевич.*

Оппонент при двусторонней аргументации и контраргументации может быть как реальный (например, лицо, являющееся носителем определенных взглядов), так и «вымышленный», сконструированный самим политическим лидером или партией (так называемое «чучело оппонента»). В тексте предвыборной листовки может использоваться прием «изобретение оппонента» – когда, выдвинув некоторое положение, автор листовки приводит возражение от имени некоторого анонимного лица или группы лица: «Могут сказать, что...», «Можно предвидеть возражение, что...» и т. д., ср.:

Чечунова Е. В. «Единая Россия»: **Говорят, что** в области закрыли программу «Мать и дитя» из-за кризиса. **Сразу возражу** – это неправда. Программе «Мать и дитя» уже более 10 лет и будет действовать данная программа дольше. Более того, у области уже реконструированы или капитально отремонтированы 56 роддомов. Строятся 3 перинатальных центра: два в Екатеринбурге, один в Нижнем Тагиле.

Как показывает проведенный анализ, обращение к односторонней аргументации (70%) осуществляется в современных предвыборных листовках чаще, чем к двусторонней (30%). Подчеркнем, что, по мнению исследователей, односторонняя аргументация убедительно воздействует на



малообразованных людей, не склонных к дополнительному глубокому анализу.

### 2.2.5. Индуктивная и дедуктивная аргументация

**Индуктивная** аргументация основана на построении изложения от фактов к выводу. В тексте современной российской предвыборной листовки приводятся конкретные факты, а в заключении ее делается общий вывод. Как отмечают психологи, индуктивная подача материала эффективна в женской аудитории, в молодежной аудитории, особенно в возрастной группе 18–22 года [Панасюк 2007: 91], ср.:

*«Единая Россия»: 1. Ты еще ни разу не голосовал? Значит, ты **еще не созрел как гражданин**. Что ты ответишь, когда друзья тебя спросят, за кого ты голосовал? «Я спал»? «Я пил»? «Я забыл»?*

*2. Выборы не формальность. Они могут **изменить ход истории**. В 1996 году исход выборов решили всего несколько процентов голосов. Если бы люди проголосовали иначе, мы жили бы совсем в другой стране.*

*3. Тебе удобнее думать, что за тебя все решат? То есть ты позволишь вот так запросто не считаться с твоим мнением? Будь вне системы - походи и проголосуй **за кого ТЫ хочешь**.*

*4. Ночь подведения итогов выборов может быть такой же увлекательной, как чемпионат мира по футболу. Если **ты сделаешь свою ставку** в бюллетене для голосования.*

*5. 2 марта пройдут еще и выборы, о которых вообще мало кто знает. Будут выбирать депутатов муниципальных собраний. От них зависят совершенно бытовые решения, которые отразятся конкретно на твоей улице, дворе, доме и подъезде. Победить в этих выборах можно, набрав всего-то по 300–500 голосов на избирательном участке. Если ты будешь отсиживаться дома, твои соседи выберут совсем не тех депутатов, которые этого заслуживают.*

*Если ты гражданин и имеешь свое мнение, встретимся в воскресенье 2 марта на избирательном участке. **Паспорт не забудь!***

При индуктивной подаче материала тезис совпадает с выводом и заявляется всегда в конце листовки. В данной листовке тезис совпадает с выводом *«Отдать свой голос – твой гражданский долг»*.

Разновидностью индуктивного построения аргументации является построение текста листовки по аналогии, ср.:

1. «Единая Россия»: **Не только** в Москве и Московской области, **но и** в Сибири жители понимают, что с «Единой Россией» стало жить лучше.

2. КПРФ: *Наша партия помогла многим пенсионерам урегулировать оплату жилищно-коммунальных услуг. Помогла им – поможет и вам.*

Необходимо иметь в виду, что построение выступления по аналогии существенно повышает доступность идеи, делает ее наглядной и персонифицированной.

**Дедуктивная аргументация** построена от общей посылки к фактам.

В целом метод дедуктивного обоснования призван продемонстрировать имиджевые возможности политика в области красноречия и речевой манипуляции при помощи умозаключений от общего к частному. Учитывая главную цель аргументации в политическом дискурсе, а именно воздействие на сознание слушателя с целью убеждения его в определенном мнении, мы считаем, что дедуктивная аргументация становится незаменимой в период предвыборной агитации.

Дедуктивное рассуждение – это всегда в каком-то смысле принуждение [Ивин 1999: 268]. Приведем примеры дедуктивных рассуждений-доказательств:

Листовка против партии «Яблоко»: **10 лет падения "ЯБЛОКА"**

1994 – Создание партии «Яблоко»

1995 – Выборы в ГД РФ. Уход Юрия Болдырева

1996 – Выборы Президента РФ. Новый спонсор Владимир Гусинский

1997 – Недвижимость в Англии

1998 – Отказ работать в правительстве Примакова

1999 – Выборы в ГД РФ. Новый спонсор партии Андрей Дробинин

2000 – Выборы Президента РФ. Провал на выборах Президента. Крах империи Гусинского

2001 - Новый раскол в партии. Уход Вячеслава Игрунова

2002 - Провал на выборах в Петербурге и Екатеринбурге. Спонсор А. Дробинин скрывается от правосудия. Новый спонсор партии

2003 - Выборы в ГД РФ. Кризис региональных отделений

Конечное суждение в дедуктивном умозаключении имплицитно, поэтому каждый должен самостоятельно сделать вывод, следуя общей логике рассуждения

в предвыборной листовке. Позволяя сделать вывод самостоятельно, политик, таким образом, снимает с себя ответственность за негативную оценку, при этом намек как стратегический прием имеет определенное воздействие.

*ЛДПР: Множество стариков, пенсионеров, престарелых нуждаются сейчас в помощи. Кто им поможет? Могла помочь «Единая Россия», но не помогла. Помочь должны другие, не исключаю, что сделает это опытная оппозиционная партия.*

Подобный способ аргументации чаще оказывается эффективен в мужской аудитории, в естественнонаучной аудитории, у более взрослых слушателей и более образованных. Замечено, что этот вид аргументации даст больший эффект по сравнению с другими в критически настроенной аудитории.

Дедуктивная аргументация по сути своей практически всегда является энтимемой с имплицитным выводом.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что в современных российских предвыборных листовках чаще идет обращение к дедуктивному (59%), чем к индуктивному (41%) способу аргументации. Основная функция дедуктивной аргументации, а именно энтимем, заключается в усилении имплицитности высказывания. Основными мотивами политика в использовании энтимем в предвыборной листовке мы считаем два основных фактора: стремление экономно выразить мысль и нежелание автора нести ответственность за зафиксированное высказывание.

## 2.3. Типология аргументов

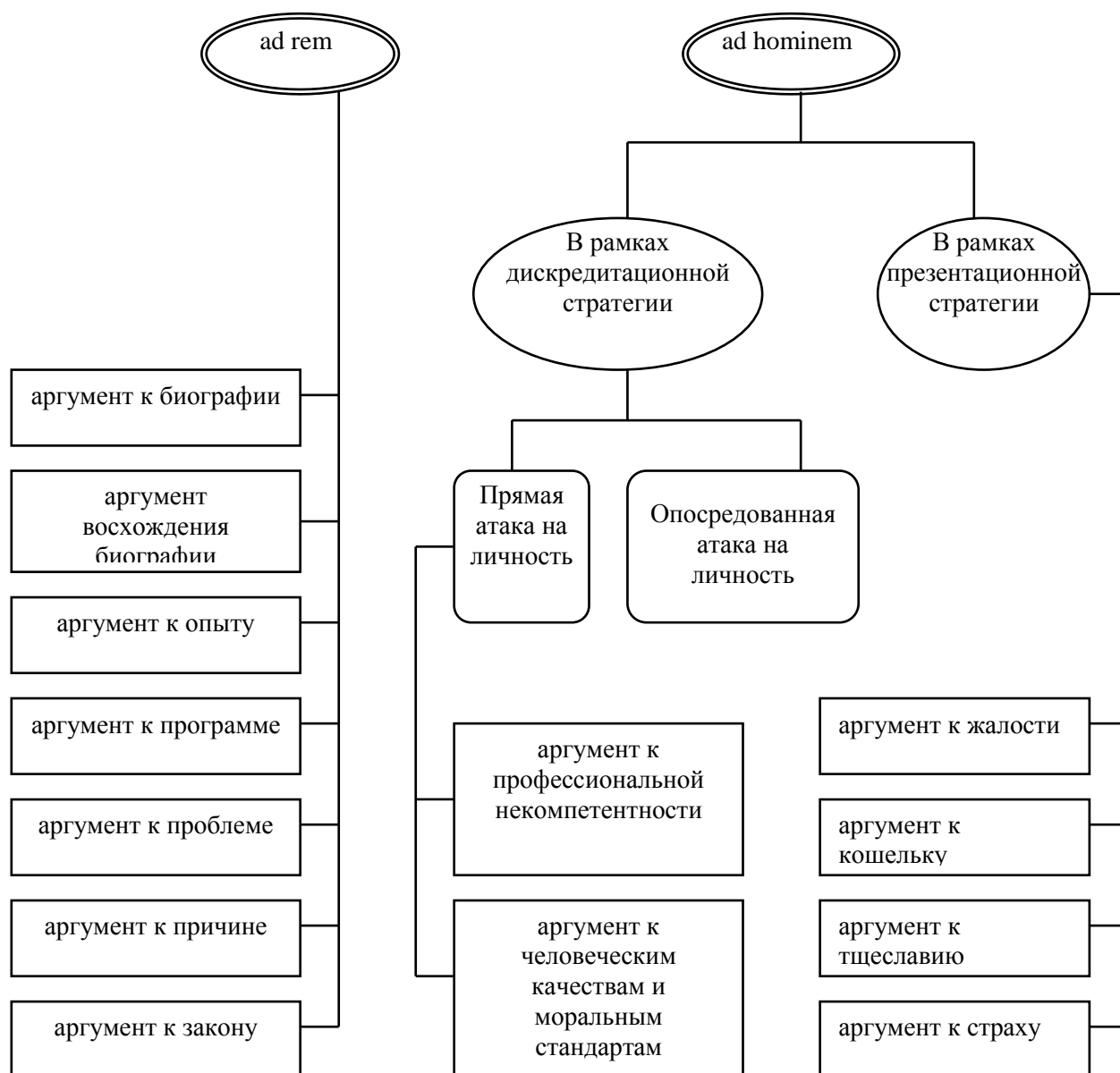
Общепризнанным является тот факт, что существует два типа аргументации: логическая и риторическая. Исходя из этого положения, выделяют две классификации типов аргумента: логическую типологию аргументов и риторическую типологию аргументов. Рассмотрим каждую из классификаций.

### 2.3.1. Логическая типология аргументов

Марк Тулий Цицерон в трактате «Об ораторе» отметил: «Все средства, служащие в речи для доказательства или опровержения, берутся или из самой сути дела, или со стороны». Таким образом, выделяют два типа аргументов: *ad rem* (к делу) и *ad hominem* (к человеку). Эти два типа противопоставлены функционально: с помощью первых «устанавливается истинность тезиса», с помощью вторых – «целесообразность его принятия» [Брутян 1984: 21]. Аргумент *ad rem*, или рациональный аргумент, представляет собой довод к логосу и является аргументом к объективному доказательству. В формальной логике существует традиция, в соответствии с которой только фактологический аргумент может по праву считаться надежным аргументом. Апелляциям к человеку (аргумент *ad hominem*, или эмоциональный аргумент) специалисты-логики отказывают в статусе аргумента, считая данные апелляции ошибкой аргумента *ad rem*, используя критерий релевантности. Данный термин был введен в теорию аргументации американским логиком Э. Дэймером. Данный критерий предполагает подразделение доводов на сильные (валидные) и слабые (невалидные). Поэтому известная античная дихотомия («апелляции *ad rem* / апелляции *ad hominem*») имеет статус классификации.

Анализ корпуса современных российских предвыборных листовок позволил нам систематизировать типы логических аргументов относительно заявленного жанра. Логическая классификация типов аргументов в предвыборных листовках представлена в Схеме 1.

**Логическая классификация типов аргументов**



**Аргументы к делу (ad rem)**

Аргумент ad rem, или рациональный аргумент, представляет собой довод, соответствующий «сущности дела» (Цицерон); его называют также доводом к логосу, к здравому смыслу, к истине, то есть объективным или естественным доказательством. Основные источники рационального аргумента – это факты и документы. Документы – письменные источники, на основании которых можно восстановить ход событий. Документы могут быть источниками естественных доказательств как непосредственно, так и косвенно. В первом случае документы содержат прямые подтверждения и обычно создаются

именно для подтверждения (примером в данном случае может служить справка врача, копия трудовой книжки, диплом о высшем образовании). Косвенно документы подтверждают то, что события имели или не имели места. В этом случае факты, отражаемые в документах, используются не в чистом виде, а в составе рассуждений.

На основании вышеизложенного в предвыборных листовках нами были выделены следующие виды аргументов к делу.

*1. Аргумент к биографии.* Данный аргумент представляет в нужном свете биографические данные кандидата.

В листовке создается образ человека, нравственные качества, характер действий и решений которого представлены как достойные, а политик, в свою очередь, достойным избрания. Обычно эти аргументы строятся как перечень биографических данных, ср.:

1. Титов П. М., депутат Нижнетагильской городской Думы. *Родился в 1951 году в Нижнем Тагиле. В 1971 году окончил Нижнетагильский горно-металлургический техникум. Был призван в армию. После увольнения поступил на работу в Нижнетагильский институт испытания металлов. Прошел трудовой путь от техника производственного отдела до инженера группы. Женат, воспитывает двух дочерей.*

2. Кутемов С. Ю., кандидат в депутаты Нижнетагильской городской Думы. *Родился 25 июня 1968 года в городе Нижний Тагил в семье потомственных рабочих. После окончания школы 80 поступил в горно-металлургический техникум. Окончив его в 1987 году, работал на НТМК разливищиком стали. В 1988 году, работая на строительстве гражданского жилья, в совершенстве овладел специальностями монтажника, сварщика, стропальщика, электромеханика.*

3. Багаряков А. В., депутат Государственной Думы по Алтайскому краю (фракция КПРФ).

*Родился 31 декабря 1972 г. в г. Невьянске Свердловской области в семье рабочих. Отец водитель, мать рабочая на заводе. Есть младший брат, который в настоящее время проживает в Екатеринбурге. После окончания 8 классов общеобразовательной школы, окончил Невьянский механический техникум по специальности «наладчик станков с ЧПУ». В последующем закончил два факультета УГТУ-УПИ. Работал на разных должностях, в том числе занимался своим бизнесом – это и недвижимость, и строительство, и производство, и торговля. Два года назад защитил кандидатскую*

*диссертацию на экономическую тему в Академии государственной службы.*

*Женат, жена – учитель физики и математики. Имеет троих детей.*

Этот аргумент один из наиболее распространенных типов аргументов, используемых в аргументации к делу (48% анализируемых листовок).

2. *Аргумент восхождения биографии.* В листовке показываются несколько фактов биографии, но не по принципу «как у всех», а по принципу «лучше, чем многие». Данный аргумент представляет собой энтимему: читающий сам должен сделать вывод, что следующий этап будет в области политической карьеры или что следует непременно политическое повышение, ср.:

1. Маслов А. В., депутат Нижнетагильской городской Думы.

*В 1991 году с серебряной медалью окончил школу № 42.*

*В 1996 году получил высшее образование в УГПУ-УПИ. Окончил с красным дипломом.*

*В 2004 году по рекомендации управляющего директора ОАО НТМК С. К. Носова и министра по физической культуре, спорту и туризму Свердловской области В. А. Вагенлейтнера был назначен на должность генерального директора ОАО ГК «Гора Белая».*

*В 2007 году включен в совет директоров, стал директором Государственного учреждения Свердловской области «Горнолыжный комплекс “Гора Белая”.*

2. Зюганов Г. А., депутат Государственной Думы РФ

*Геннадий Андреевич Зюганов – Председатель ЦК КПРФ, руководитель фракции Компартии в Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации.*

*Родился 26 июня 1944 года на Орловщине, в семье сельских учителей. Окончил с серебряной медалью среднюю школу и физико-математический факультет Орловского университета. Армейскую службу проходил в Германии, в специальной разведке. Военское звание – полковник запаса.*

*Трудовую биографию начал учителем в школе. Продолжил – преподавателем высшей математики в вузе.*

*Был руководителем орловских комсомольских и партийных организаций. За вклад в социально-экономическое развитие города Г.А.Зюганову присвоено звание «Почетный гражданин города Орла».*

*Учился в Академии общественных наук при ЦК КПСС, где защитил кандидатскую диссертацию по проблемам развития больших городов.*

*В 1990–1991 годах был у истоков создания Компартии РСФСР и блока*

государственно-патриотических сил.

После августа 1991 года Г.А.Зюганов активно участвовал в возрождении **Коммунистической партии** – партии трудового народа. На учредительном съезде в феврале 1993 года был избран председателем ее **Центрального Комитета**. И партия всегда подтверждала оказанное ему доверие: быть во главе КППФ - на всех последующих съездах.

Г.А.Зюганов – **доктор философских наук**. Награжден многими орденами и медалями. Лауреат международной премии им. Шолохова, автор более 80 книг и монографий, изданных в России и за рубежом, на многих языках народов мира. Среди них: «Драма власти», «Держава», «Я – русский по крови и духу», «Октябрь и современность», «Основы геополитики», «Постыжение России», «Святая Русь и Кощеево царство», «Глобализация и судьба человечества», «Строитель державы», «О русских и России», «Верность», «Идти вперед» и др.

Этот аргумент к делу менее распространен в политических листовках (12% от общего количества материала).

3. *Аргумент к опыту* является частотным для кандидатов, которые баллотируются на повторный срок. При обосновании повторного выдвижения политик обращается к тем способам решения существующих проблем, которые дали положительный результат, т.е. правильность действий политика подтверждена опытом, ср.:

1. Цветков О.В., депутат Нижнетагильской городской Думы.

Уже сегодня **при непосредственном участии Олега Цветкова** в нашем округе сделано:

– **установлены детские площадки** в кварталах округа по адресам: Садовая 10, 12, 38; Октябрьской революции 30 и 32; Ленина 73.

– для средних школ 65 и 138 **закуплены спортивные костюмы для детей**, занимающихся спортом;

– для кабинета иностранного языка средней школы 38 **закуплены новые парты**;

– **произведен ремонт школы 6**;

– **детям-инвалидам были оформлены пригласительные билеты на новогоднюю елку** в ДК НТМК, билеты в цирк и на различные концерты.

2. Захаров К.Ю., депутат Нижнетагильской городской Думы.

Главным итогом работы депутатов в данной сфере является **восстановление и реконструкция спортивных сооружений**. В детско-юношеской спортивной школе № 2 (здание по адресу ул. Свердлова 23) осуществлен **капитальный ремонт** (замена пола, оконных



блоков, дверей, ремонт внутренних помещений). В настоящее время в помещении этого здания проходят чемпионаты по боевым видам спорта. **Сдвинут с мертвой точки** ремонт здания Шахматно-шашечного центра, **заменены системы отопления** на стадионах «Юность» и «Высокогорец». В 2007 году в городе **впервые в истории появились два футбольных поля с искусственным покрытием**, теперь очередь за футбольным полем стадиона СК «Спутник».

Это один из распространенных типов аргументов к делу (27 % листовок).

4. Аргумент к программе служит для того, чтобы продемонстрировать ближайшие планы кандидата после его избрания, ср.:

1. Галахов А., депутат Нижнетагильской городской думы.

*Из программы единой команды*

1. Строительство нового жилья, развитие малоэтажного и коттеджного строительства.

2. Ипотечная программа города и завода должна сделать доступным жилье для молодой семьи.

3. Высокий уровень медицинского обслуживания на заводе и в районе для улучшения качества жизни людей.

4. Развитие физкультуры и спорта, культуры, строительство новых спортивных сооружений.

5. Ужесточение контроля за выполнением управляющими компаниями договорных обязательств по обслуживанию жилого фонда.

2. Листовка партии «Единая Россия»

*Программа «Единой России». 10 шагов обновления.*

1. Создание новой экономики. Достойная зарплата и работа.

2. Забрать систему ЖКХ под государственный контроль.

3. Повышение качества медицинского обслуживания.

4. Жилье должно стать действительно доступным.

5. Забота о будущих поколениях.

6. Возрождение уральской деревни.

7. Кардинальное обновление транспортной системы региона.

8. Пропаганда здорового образа жизни.

9. Наведение порядка во власти.

10. Возрождение социальных обязательств перед ветеранами и пенсионерами.

Чтобы быть услышанным, нужно говорить на языке, понятном массам,

то есть апеллировать к насущным потребностям, что отражено в программных листовках кандидатов. Однако предвыборные программы часто не выполняются, поэтому избиратели не верят в них. Политологи объясняют факт неверия электората в программы именно невыполняемыми в течение десятилетий обещаниями. Как следствие – кандидаты выходят с программами и лозунгами, неотличимыми друг от друга. И тем не менее апелляция к программе остается одним из самых распространенных доводов в политической листовке (57 % текстов).

5. *Аргумент к проблеме* указывает на определенное негативное состояние дел (как правило, проблемы ЖКХ, пенсий, стипендий, преступности, наркомании...) и прагматическое решение этой проблемы в случае избрания данного кандидата, ср.:

1. Рыжков Д., кандидат в депутаты Нижнетагильской городской Думы.

*Проблем в округе много. Нужно*

– *ремонттировать старый жилой фонд*

– *ремонттировать канализационные трубы, сети ливневой канализации, дождеприемники*

– *благоустроить территории вокруг жилых домов, детских площадок,*

– *оказывать благотворительную помощь.*

Часто обращаются к опыту предыдущего депутата, который обещал и гарантировал некие блага в прошлом, но не выполнил.

2. Листовка против Радаева В.Г., депутата Нижнетагильской городской Думы

***Обещал!*** *Включить в бюджет статью расходов «Муниципальная пенсия малоимущим пенсионерам и инвалидам города».*

***Не выполнил!*** *Такой статьи в бюджете города нет. Муниципальная пенсия малоимущим не выплачивается. Скорее всего, именно за счет обмана пенсионеров он и избирался в Думу в 2004 году.*

***Обещал!*** *Заменить стояки холодного и горячего водоснабжения, ремонт подъездов в жилом фонде.*

***Не выполнил!*** *Эта работа производится по плану ЖЭУ за счет средств жильцов, без участия депутата. За счет целевых средств депутата не отремонтировано ни одного дома. В округе более 30% инженерных сетей нуждается в срочной замене.*

***Обещал!*** *Обеспечить малоимущих граждан бесплатной правовой помощью при обращении в суд.*

*Не выполнил!* Бесплатная юридическая помощь малообеспеченным пенсионерам оказывается специалистами НТФ ФГУ «Государственное юридическое бюро по Свердловской области», расположенного по адресу Пархоменко, 16. К его открытию депутат В.Г. Радаев никакого отношения не имеет.

Данный тип аргумента является достаточно частотным, к нему обращаются в 55 % анализируемых листовок.

6. Аргумент к причине излагает причины, обусловившие участие кандидата в выборах. В современной практике аргумент к причине нередко приравнивается к аргументу к проблеме, но первый имеет скорее личностный (индивидуальный) характер, а не общественный, ср.:

Маслов А.В., депутат Нижнетагильской городской думы. *Решение стать депутатом не было решением одного дня. Я уже 20 лет живу на Гальянке в типовом пятиэтажном доме, хожу по разбитым тротуарам и неосвещенным улицам. Знаю, что внутриквартальные дороги округа никогда не ремонтировались. Вызывают неприязнь свалки во дворах и у подъездов. Знаю, что пенсионеры не могут вечером выйти во двор: у подъездов толпится шумная, часто нетрезвая компания молодых людей. А им, в свою очередь, просто нечем заняться.*

*Знаю, что в районе нет спортивных школ. Дети вынуждены ездить на другой конец города. Именно эта причина и стала последней для моего решения баллотироваться в городскую Думу.*

Данный тип аргумента используется в 19% листовок.

7. Аргумент к закону апеллирует к общепризнанным правилам поведения, нравственным принципам и законам РФ: «Вы должны прийти на выборы», «Конституция дает вам право голосовать, как вы этого хотите». Данный тип аргумента является очень редким, к нему обращаются лишь в 3% листовок.

Листовка против выдвиженцев от НТМК:

*Теперь мы знаем, есть Закон, который защищает наше право на жизнь и здоровье. Господа Кушнарев и Беркутов тоже о нем знают, но не торопятся выполнять. Есть санитарные нормы, определяющие защитную зону – 1 километр от источника загрязнения. Из этой грязи, трупоб комбинат за свой счет должен отселить нас в новые квартиры в экологически чистые районы. У нас есть право на лучшую жизнь.*

Таким образом, основными аргументами ad rem являются аргументы к программе, к проблеме и биографии. Менее распространен и явно недооценен

политтехнологами и копирайтерами аргумент к закону и аргумент восхождения биографии.

### **Аргументы к человеку (ad hominem)**

Аргументы ad hominem, или аргументы, связанные с оценкой личности, часто являются непосредственной реакцией на любой новый и сильный аргумент в споре, особенно если затронуты личные интересы, а эмоции избыточны.

Легко используемые для обвинения и одновременно трудно опровергаемые аргументы ad hominem оказываются мощным средством воздействия на аудиторию даже тогда, когда аргументов к делу мало или совсем нет. Критика характера противника (личностная атака) представляет его нечестным, не заслуживающим доверия, лишенным логики, запутавшимся, сбитым с толку. Потеря же доверия может полностью лишить оппонента возможности защитить свою позицию. Голословного, но эффектного и категоричного заявления бывает достаточно, чтобы подорвать у аудитории способность к критическому видению ситуации.

Личностная атака – настолько субъективный и эмоциональный вид аргументации, что в каждом конкретном случае сложно найти объективные логические критерии, позволяющие рационально оценить обоснованность (корректность) аргументов ad hominem.

В учебниках логики в течение длительного времени аргументы ad hominem, как правило, игнорировали или рассматривали как ошибку. Но современные исследования явно демонстрируют, что во многих случаях эти аргументы могут быть обоснованно использованы в области политики для критики надежности или честности человека, доводы которого хотят подвергнуть сомнению.

Нами отмечено, что в современной российской политической листовке классификация аргументов к человеку зависит от стратегии, в рамках которой разворачивается аргументация: в рамках дискредитационной или презентационной стратегии.

В рамках реализации **дискредитационной стратегии** нами выделено две основные разновидности аргументов к человеку:

1. *Прямая атака на личность политического оппонента (или группу политических оппонентов)* – аргумент *ad hominem*, при котором политик ставит под сомнение интеллектуальные способности оппонента, его моральные качества или осведомленность, ср.:

1. КПРФ: *Только далеко неумные и недалководные политики, которые совсем не берегут и не любят свой народ, свою страну, могут предложить и всерьез рассматривать предложение по увеличению пенсионного возраста в стране.*

2. В. В. Жириновский: *Все есть в Свердловской области: простор, предприятия, ресурсы. Нет только профессиональных чиновников, нет чиновников-патриотов. Я приведу в Думу Свердловской области команду патриотов, которая будет пахать на народ, а не работать машинкой для голосования.*

Как показывает анализ, прямая атака на личность в предвыборных листовках чаще всего реализуется с помощью следующих аргументов:

– *аргумент к профессиональной некомпетентности политического оппонента.* Политик доказывает неспособность противоположной стороны логически и последовательно рассуждать и при этом опирается на явные ошибки в рассуждениях, допущенные противоположной стороной, ср.:

1. КПРФ: *О чем нужно вспомнить, взяв в руки бюллетень. «Единая Россия» – это партия состоявшихся политиков. У них есть все: деньги, власть, особняки. Вы им не нужны, им нужен ваш голос. В период выборов эта партия описывает перед вами грандиозные планы, обещает порядок и достойную жизнь. Не верьте. **Перед нами непрофессионалы.** У них было и время и деньги, чтобы остановить безработицу, оградить пенсионеров от обнищания.*

2. ЛДПР: *Возьмите в руки бюллетень и посмотрите, за кого собираетесь голосовать: кругом непонятно кто, одни экономисты и банкиры, **непрофессионализм которых и привел к кризису в стране.***

В предвыборных листовках дискредитационного типа данный тип аргумента встречается чаще всего, однако листовок, реализующих данную стратегию, немного. По отношению к общему количеству исследуемого материала данный тип аргумента зафиксирован в 5% листовок:

– *аргумент к человеческим качествам и моральным стандартам*

*оппонента*. Как отмечают психологи (Панасюк 2007), человек, обративший внимание на отсутствие у оппонента важных качеств (сдержанности, ответственности, честности) сможет настроить аудиторию против него или, по крайней мере, заронить сомнение в необходимости его избрания.

Особенно опасна подобная критика в том случае, когда политик-оппонент (или партия) выдвигает положения, имеющие явно выраженный этический характер. По большому счету, упрекая кого-то, человек заявляет о себе как о носителе этических ценностей. А потому объектом аргумента к человеку может быть не только конкретная особенность личности или ее поведение, но и этические нормы в целом, ср.:

1. КПРФ: *О чем нужно вспомнить, взяв в руки бюллетень. ЛДПР – партия одного надоевшего актера. Выступая за монетизацию в одной из программ на телевидении, Жириновский кричал старикам: «Сто раз проголосую за этот закон, чтобы дубинками вас уничтожить! Размазать вас на улицах, чтобы вашей кровью залить все ваши улицы».*

2. КПРФ: *О чем нужно вспомнить, взяв в руки бюллетень. «Справедливая Россия» – запасная партия власти. Существует как резерв, на случай провала «Единой России». Члены этой партии – сплошь чиновники, мечтающие перебраться в основную партию, а не в ее дублер, где и кресла мягче, и места пожирнее.*

По отношению к общему количеству исследуемого материала данный тип аргумента зафиксирован в 3% листовок.

2. *Опосредованная атака на личность* – аргумент *ad hominem*, при котором политик указывает, что отстаиваемая точка зрения репрезентирует частные интересы оппонента, а потому ее нельзя считать непредвзятой, ср.:

1. Жириновский В. В.: *ЛДПР на региональном уровне предлагает неотложно заняться решением вопроса пожарной безопасности, строительством социального и доступного жилья по схемам льготного кредитования с участием областного бюджета. Все эти инициативы не раз озвучивались в Облдуме, но у чиновников, похоже, есть более «важные» дела. Например, достроить элитный горнолыжный курорт под Тагилом или создать Институт клеточных технологий для омоложения олигархов, их жен и любовниц.*

2. Жириновский В. В.: *Нас обвиняют, что мы только обещаем, только говорим. А кто нас обвиняет – КПРФ и «Справедливая Россия», те, кто вообще ничего и не делает, и не обещает. «Единая Россия» нас не обвиняет: только мы заставляем их*

*работать, мы им поперек горла.*

По отношению к общему количеству исследуемого материала данный тип аргумента зафиксирован в 5% листовок.

В рамках **презентационной стратегии** нами выделены следующие разновидности аргументов к человеку:

*1. Аргумент к жалости.* Данным аргументом политик стремится вызвать у избирателей жалость и сочувствие и тем самым добиться расположения целевой аудитории, ср.:

1. КПРФ: *Слезы наворачиваются на глаза, когда думаешь про российское сельское хозяйство. За годы реформ оно деградировало, а сейчас вообще вымирает. Из села уезжает молодежь. Агрономы, зоотехники, учителя и врачи уезжают в город, подальше от бедности. Их можно понять и простить. **Жалко смотреть**, когда за одну тонну солярки надо отдать 6-7 тонн зерна!*

2. Желиба В.: *Как и большинству кандидатов-металлургов, Владимиру Желибе ставят палки в колеса с самого первого дня выборной компании. Избирком регулярно пытается сорвать агитационные мероприятия Желибы. В этом ему периодически помогает ОМОН, который, как по мановению волшебной палочки, сразу появляется в местах раздачи листовок Владимира Григорьевича. И хотя никаких законных оснований прекратить распространение агитлитературы у омовцев нет, свою священную миссию они вполне отработывают! **Можете себе представить, как нежно наши трепетные милиционеры общаются с агитаторами Желибы!***

3. «Справедливая Россия»: ***Жалко мне всех жителей Свердловской области.** У вас сложилась парадоксальная ситуация: вы идете жаловаться на работу коммунальных служб к мэру – он «Единая Россия». Идете жаловаться на мэра губернатору – он тоже «Единая Россия». Идете к премьеру – а тот возглавляет «Единую Россию». И получается замкнутый круг. **Сколько бы ты ни ходил в эти общественные приемные, ты будешь бегать по кругу, как белка в колесе.***

4. Жириновский В. В.: *Сто лет вы (жители Свердловской области), как нищие, как попрошайки, ходите и просите у власти дайте пирожок, включите воду, сделайте побольше пенсию. **Может, хватит, не жалко себя-то?***

Действенность этого аргумента объясняется тем, что аудитория испытывает жалость к тем, кто страдает (*слезы наворачиваются на глаза, когда думаешь про российское сельское хозяйство. Можете себе представить, как нежно наши трепетные милиционеры общаются с*

агитаторами Желибы). Данный аргумент усиливается тем, что в листовках он часто обращен на самих избирателей (*Сколько бы ты ни ходил в эти общественные приемные, ты будешь бегать по кругу, как белка в колесе. Сто лет вы (жители Свердловской области), как нищие, как попрошайки; не жалко себя-то*).

В предвыборных листовках данный тип аргумента встречается часто (27%).

2. Аргумент к кошельку, к достатку состоит в том, что вместо того, чтобы обосновывать истинность тезиса («Данный кандидат лучше другого»), политик пытается опереться на мнения, чувства, интересы и настроения аудитории, затрагивает материальные интересы избирателей, ср.:

1. ЛДПР: *Очередь на детские сады в Свердловской области – 120000 детей. Множество вполне благополучных садиков разрушено. Догадайтесь, что построено на их месте. Шикарные здания из стекла и бетона. И деньги, которых всегда нет на нас с вами, легко нашлись для здания Прокуратуры.*

2. КПРФ: *Действующая власть тратит деньги на новое здание Законодательного Собрания – 1,5 млрд руб., на ШОС – 9 млрд руб, на Гору Белую – 2 млрд руб. Но когда мы, коммунисты, предлагаем принять закон Ветеранов труда Свердловской области, они нам говорят – денег нет, когда мы предлагаем принять областную надбавку к пенсии, они нам говорят – денег нет. Они нагло принимают закон о монетизации, тем самым, лишают пенсионеров сотен тысяч в год.*

3. «Единая Россия»: *Многие знаковые позиции уже объявлены федеральным руководством нашей партии. Так, как заявил Борис Вячеславович Грызлов, средняя заработная плата к 2010 году в России должны достигнуть 25 тысяч рублей. В Свердловской области этот показатель будет еще выше – 30 тысяч. Экономика области позволяет решить эту задачу.*

В современных российских предвыборных листовках данный тип аргумента встречается в 22% листовок.

3. Аргумент к тщеславию рассчитан на то, что избиратель, услышав в свой адрес поток комплиментов, похвал и признаний, скорее примет точку зрения именно этого кандидата. На практике, как признают психологи, аргументы к тщеславию работают весьма эффективно.

1. Чечунова Е.В.: **Вы умные люди, вы сделаете правильный выбор!**



2. «Единая Россия»: *Мы слышим обещания каждые выборы, но наши умные избиратели очень тщательно взвешивают свои решения. Они видят в списках не олигархов, а глав муниципальных образований, которые имеют серьезный опыт работы, крупных промышленников, которые делают свой вклад в развитие нашей области, и олимпийских чемпионов, которые занимаются развитием детского спорта.*

3. ЛДПР: *Урал всегда славился сильными, трудолюбивыми, патриотичными жителями. Вы и в этот раз придете на избирательные участки, но проголосуете как надо, чтобы потом локти не кусать. Проголосуете за ЛДПР и только за ЛДПР.*

В предвыборных листовках данный тип аргумента встречается в 12% листовок.

4. Аргумент к страху рисует неприглядную картину будущего в случае неизбрания данного кандидата, ср.:

1. Справедливая Россия: *«Единая Россия» задушит до конца весь российский бизнес, если вы ей дадите хоть еще один раз представлять ваши интересы в ОблДуме.*

2. КПРФ: *Сегодня в списках партии власти на выборах в Областную Думу снова ЛИЦА, ТЕСНО СВЯЗАННЫЕ С КРИМИНАЛЬНЫМ МИРОМ. Думай, за кого голосуешь, думай, чтобы потом не жалеть!*

3. Маслов А.В.: *«У вас уже был депутат, который ничего не делал, а только обещал. Хотите повторить?»*

Данный тип аргумента встречается в 10% листовок.

Еще раз повторим, что существует мнение о том, что аргументы к человеку недопустимы, представляют собой ошибку. Эта точка зрения вызывает серьезные сомнения. Дело в том, что аргументы к человеку используются достаточно часто, а потому должны рассматриваться наравне с другими типами аргументов. Их уместность зависит от ситуации. Как мы считаем, недопустимо не любое использование аргументов к человеку, а их неуместное использование (не следует допускать оскорблений оппонента, откровенной лжи, клеветы в его адрес). Однако сами по себе аргументы к человеку при условии, что они используются изолированно, не имеют особой силы. Аргумент к человеку оказывается более уместным в случае, когда он подкрепляет аргументацию *ad rem*.

Таким образом, в современной российской политической листовке классификация аргументов к человеку зависит от стратегии, в рамках которой

разворачивается аргументация: в рамках дискредитационной или презентационной стратегии. В рамках дискредитационной стратегии функционируют две основные разновидности аргументов к человеку: прямая атака на личность и опосредованная атака на личность. В рамках презентационной стратегии нами выделены следующие разновидности аргументов к человеку: аргумент к жалости, аргумент к кошельку, аргумент к тщеславию, аргумент к страху.

### 2.3.2 Риторическая типология аргументов

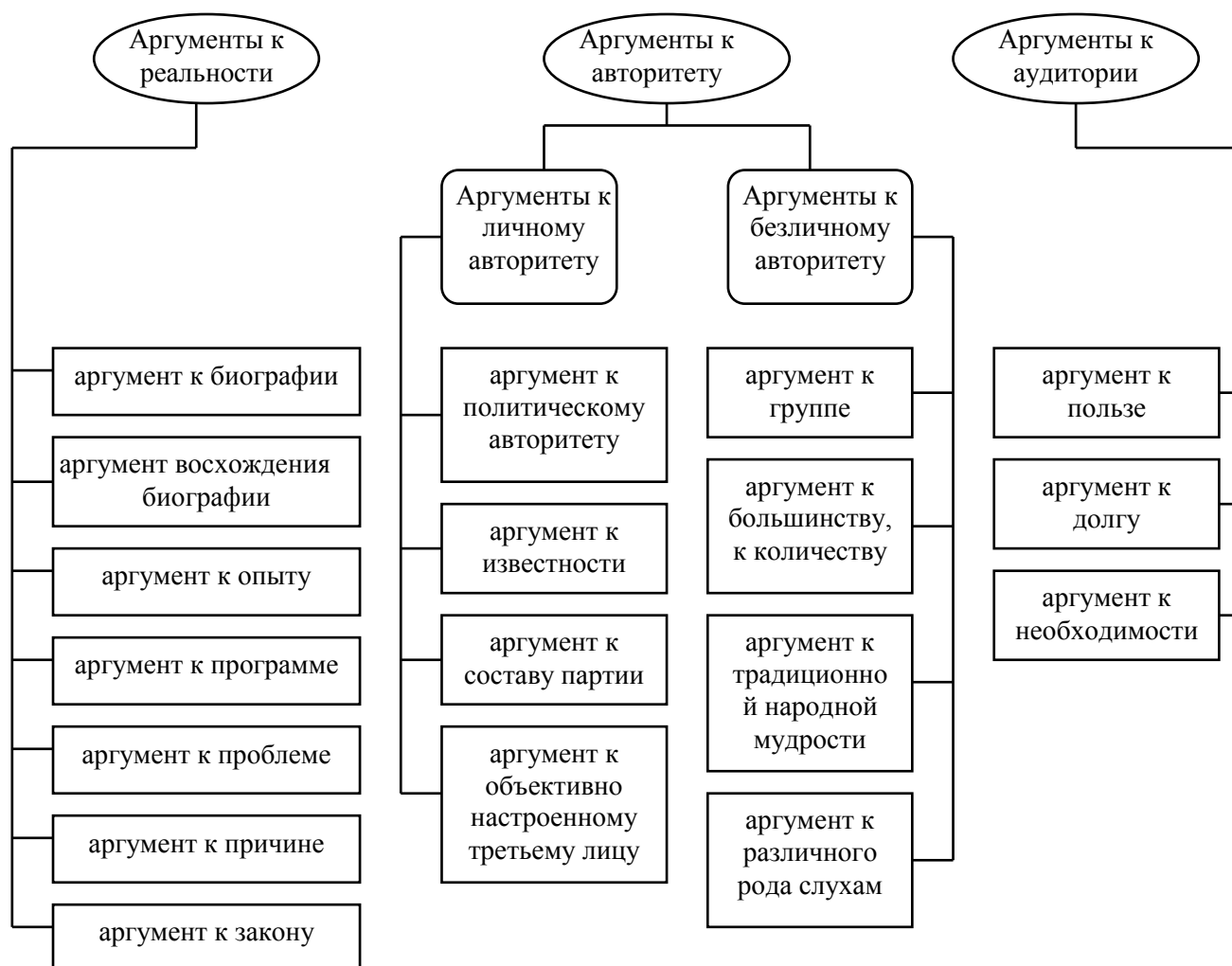
Классификация риторических аргументов дает картину так называемого «поля аргументации»: она позволяет представить и оценить возможные ходы обоснования мысли и установить, какие именно речемыслительные приемы и в каком соотношении используются в текстах той или иной политической партии. Риторическая аргументация может быть построена различным образом и на различных основаниях. Но обращаясь к видам риторических аргументов, то есть представляя картину публичной аргументации, следует иметь в виду, что положение, которое выдвигается политиком, не обязательно рассматривается как истинное или ложное. Более того, сама истинность выдвигаемого положения, даже если оно принципиально может быть истинным или ложным, часто отодвигается на второй план, если принимается решение или дается оценка предмета речи. В риторической аргументации особое значение имеет апелляция – обращение к определенной предметно-смысловой области, которую аудитория воспринимает как отдельный и значимый источник внешнего или внутреннего опыта. В риторической аргументативной ситуации участвуют, помимо собственно отправителя сообщения:

- аудитория (электорат) как получатель сообщения, принимающий решение о согласии с тезисом и о присоединении к аргументации;
- инстанция, к которой апеллирует политик и которая является значимым для аудитории источником, выбираемым в качестве посылок аргументации;
- оппонент, выдвигающий (или потенциально способный выдвинуть) несовместимые предложения.

С точки зрения риторической аргументации выделяют три класса аргументов: аргументы к реальности, аргументы к авторитету, аргументы к аудитории [Волков 2009: 314].

Анализ корпуса современных российских предвыборных листовок позволил нам систематизировать типы риторических аргументов относительно заявленного жанра. Риторическая аргументация в предвыборных листовках представлена в Схеме 2.

## Риторическая классификация типов аргументов



Апелляции к реальности обычно рассматриваются как универсально значимые. Апелляции к авторитету, если даже и предстают в виде категорического императива, рассматриваются как частные, но ограниченные местом, временем, общественными условиями, степенью признания этого авторитета аудиторией, к которой обращено высказывание: все определяется уровнем авторитета, который может быть более значим, чем реальная действительность.

### Аргументы к реальности

Аргументами к реальности являются доводы, которые содержат утверждение о фактах, побуждающих принять решение об истинности и правильности положения.

Как отмечает ряд исследователей (Волков 2009, Москвин 2007, Рождественский 1997), риторическая убедительность аргументов к реальности полностью соответствует убедительности аргументов типа «ad rem». Таким образом, аргументы к реальности (см. аргументы типа «ad rem») также можно дифференцировать на:

- 1) *аргумент к биографии;*
- 2) *аргумент восхождения биографии;*
- 3) *аргумент к опыту;*
- 4) *аргумент к программе;*
- 5) *аргумент к проблеме;*
- 6) *аргумент к причине;*
- 7) *аргумент к закону.*

### **Аргументы к авторитету**

Апелляции к внешней для отправителя и получателя инстанции, которые рассматриваются как вполне достоверный источник знания или нормы, можно называть аргументами к авторитету. Аргумент к авторитету представляет собой ссылку на мнение лиц, пользующихся признанием или влиянием в определенной сфере общественной деятельности [Волков 2009: 329].

Аргументы к авторитету являются самым распространенным классом риторических аргументов и в агитационных листовках предстают как наиболее убедительные. При этом качество обсуждения и уровень проблем, разрешимых в ходе предвыборного дискурса, зависят от состава и иерархии инстанций, к которым апеллируют аргументы.

Сфера действия данного аргумента ограничена определенными условиями.

1. Авторитет должен быть признан или общепризнан, непризнанный авторитет именуется сомнительным. Немецкий философ Х.Г. Гадамер, размышляя о сущности понятия «авторитет», пишет: «Никто не приобретает авторитета просто так, его нужно завоевывать и добиваться. Авторитет покоится на признании и, значит, на некоем действии самого разума, который,

сознавая свои границы, считает других более сведущими» [цит.по Волков 2009: 338]. Сила аргументации определяются степенью авторитетности инстанции, от которой она исходит.

2. Довод к авторитету обращен только к тем лицам, которые признают данный авторитет: «Например, – поясняет С.И. Поварнин, – если я хочу кому-нибудь доказать, что «работать надо», а в виде довода прибавлю «потому что так Бог велит», то такой довод будет годиться только для верующего» [Поварнин 2009: 26].

Аргументы к авторитету делятся на две большие самостоятельные группы: **аргументы к личному авторитету** и **аргументы к безличному авторитету**. Личная инстанция предстает в виде конкретного индивидуального или коллективного, но обязательно обозначенного именем собственным автора суждения, которое содержит мнение или характеристику действий определенного лица. Безличная инстанция в агитационных листовках представляет собой некий неопределенный или обобщенный источник суждения.

### **Аргументы к личному авторитету**

Как показывает проведенный анализ, в предвыборных листовках чаще используются аргументы к личному авторитету, чем к безличному авторитету (62 % и 38 % соответственно). В составе аргументов к личному авторитету нами было выделено 4 подвида аргументов: к политическому авторитету (38%), к известной неполитической персоне (32%), к составу партии (22%), к положительно настроенному третьему лицу (8%).

Приведенные статистические данные обусловили последовательность дальнейшего анализа наиболее частых для предвыборных листовок типов аргументов к личному авторитету.

1. *Аргумент к политическому авторитету* представляет собой обращение к авторитетному суждению другого политика, часто политического лидера партии, от которой выдвигается кандидат.

Среди политических авторитетов на современном этапе центральное место принадлежит Президенту РФ 2000–2008 гг., премьер-министру РФ с

2008 года, лидеру партии «Единая Россия» В.В.Путину, ср.:

1. Чеканов А. А., кандидат на должность мэра г. Нижнего Тагила: *На столь ответственную должность Алексея Архиповича Чеканова выдвигает партия «Единая Россия», партия реальных дел, партия В.В. Путина. Мы присоединяемся к этому решению.*

2. Кулиш Н. И., кандидат на должность Главы Пригородного района г. Нижний Тагил: *Владимир Путин поставил задачу: возрождение села. Я гарантирую ее выполнение.*

3. Миронов С., депутат Государственной Думы РФ: *В общественно-политической деятельности считаю важным, что в 2000 году во время президентских выборов был заместителем руководителя предвыборного штаба В. Путина в Санкт-Петербурге.*

4. Листовка партии «Справедливая Россия» на выборах в Законодательное собрание Свердловской области: *Премьер-министр РФ В. В. Путин полностью поддержал предложение нашего коллеги по фракции, экс-руководителя уральского отделения РАН Валерия Черешнева по увеличению бюджетных расходов на инновационную деятельность. Более того, Путин предложил «Справедливой России» предоставить в Правительство смету на расширение инновационных статей в бюджете.*

Другой активно используемый в предвыборных листовках Свердловской области авторитет – это авторитет губернаторов Свердловской области Э.Э.Россея и А.Мишарина, ср.:

5. Чеканов А.А., кандидат на должность мэра г. Нижнего Тагила: *Э. Э. Россель об А. Чеканове: «Нижний Тагил – промышленная столица Урала, этот город достоин большего, а его жители заслуживают нового качества жизни. Знаю, что Алексею Чеканову такая задача по плечу».*

6. Маслов А. В., депутат Нижнетагильской городской Думы: *Важным фактом своей биографии считаю строительство крупнейшего на Урале горнолыжного комплекса, которое доверил мне Губернатор Свердловской области Э. Э. Россель.*

7. «Справедливая Россия»: *Сегодня во всей нашей стране признают: Э. Россель – один из самых сильных Губернаторов в Российской Федерации. Россель – своеобразный символ победителя: он выигрывал все избирательные кампании, в которых участвовал. И этот эффективный политик поддерживает «Единую Россию» в Свердловской области.*

Активно используется в предвыборных листовках Нижнего Тагила и апелляция к мнению и суждениям С. К. Носова. С. К. Носов – знаковая политическая фигура для Нижнего Тагила: он не является коренным

тагильчанином, более того, не проживает в Нижнем Тагиле с 2004 года, но именно с этим человеком связано возрождение Нижнего Тагила, Нижнетагильского металлургического комбината, и сегодня его авторитет не вызывает сомнения, ср.:

1. Шведов К., депутат Нижнетагильской городской Думы: *За профессионализм, ответственность и неординарный ум уже в 21 год назначен С. К. Носовым инженером-технологом центральной лаборатории НТМК, затем ведущим инженером.*

2. Цветков О., депутат Нижнетагильской городской Думы: **Сергей Носов:** *«Я отлично знаю Олега Цветкова. Это действительно достойный кандидат, проверен делами, доказавший, что способен эффективно работать на благо Нижнего Тагила. Я призываю поддержать его кандидатуру на выборах в городскую Думу. Я знаю – он справится».*

3. Огуенко О., депутат Нижнетагильской городской Думы: **Сергей Носов:** *«Оксана Огуенко – активная общественница, председатель комиссии по вопросам семьи и детства. Я знаю, что она как никто другой знает все социальные проблемы и умеет их решать. Оксана Огуенко – принципиальный и отзывчивый человек, который просто не способен пройти мимо чужой беды».*

2. Аргумент к известности представляет собой обращение к авторитетному суждению известного широким кругам человека: актера, спортсмена, писателя, ученого, певца.

Среди неполитических авторитетов на современном этапе центральное место принадлежит спортсменам, ср.:

1. Завьялов И., кандидат в депутаты городской думы Нижнего Тагила: **Кузнецов Михаил, Ларионов Дмитрий (призеры Олимпийских игр 2008 года, жители Нижнего Тагила):** *Спасибо искреннее Ивану Евгеньевичу Завьялову за тот праздник, который был проведен в Нижнем Тагиле в нашу честь. Приятно, что наша победа была достойно оценена. Нужно быть патриотом, чтобы вот так все организовать. Если бы такие люди были во власти, если бы от всех чиновников было бы такое внимание, то и спортивных медалей было бы больше.*

2. Маслов А. В., депутат Нижнетагильской городской Думы: **Александр Маслов** *заслуженно пользуется уважением: двукратный олимпийский чемпион по биатлону Сергей Чепиков* **отметил, что строительство горнолыжного комплекса** *ведется хорошими темпами. Это говорит о профессионализме и активности его руководителя, которому можно доверять!*

3. Цветков О., депутат Нижнетагильской городской Думы: **Николай Карполь**



(заслуженный тренер России, главный тренер волейбольного клуба «Уралочка-НТМК») о Цветкове О.: *«Он обладает всеми качествами хорошего руководителя. Всегда пунктуальный, внимательный, заботливый. С какой просьбой бы я к нему ни обратился – всегда отнесется к ней с пониманием. С пониманием он отнесется и к проблемам округа».*

Другое активно используемое в предвыборных листовках авторитетное мнение – мнение актеров, представителей шоу-бизнеса, певцов, ср.:

1. **М. Боярский о Д. А. Медведеве:** *«Для меня очень важно, чтобы выбрали Дмитрия Медведева. Я приверженец политики В. Путина и его последователей. И других вариантов быть не может. Дебаты Жириновского и Зюганова – это просто смехотворно и стыдно. Когда я вижу, как голосуют за коммунистов, такое ощущение, что людям память топором отрубило. Сами себе голову под плаху подставляют. Этого я пережить не могу».*

2. **Р. Маркова** о партии «Справедливая Россия»: *«Я не могу спокойно жить, когда вижу безобразие и издевательство над людьми. Измучили народ! Измучили. Трудно сейчас жить людям. А партия «Справедливая Россия» направлена на людей и во имя людей. Но нам мешают. Я много езжу по России и меня поражает, как ведут себя чиновники в некоторых городах. 14 марта – момент истины. Голосуйте за Александра Буркова и партию «Справедливая Россия». Тогда вместе покончим с бессовестным беспределом в ЖКХ и потребуем увеличить пенсии до достойного уровня».*

3. **И. Булыгин** (заслуженный артист России, художественный руководитель Нижнетагильского Драматического театра) о Маслове А. В., депутате Нижнетагильской городской Думы: *«Александр Викторович мне нравится тем, что он инициативен, умеет достигать поставленных целей. Самое главное, что у него чемпионский характер. В спорте, как и в искусстве, побеждают творческие люди, одержимые идеей. Мне импонирует, что молодые, харизматичные идут во власть. Это очень хорошо. Это правильно».*

3. Аргумент к составу партии представляет собой перечень основных кандидатов партии и часто сопровождается характеристикой каждого кандидата, ср.:

1. КПРФ: *Коммунистическая партия Российской Федерации:*

*Геннадий Зюганов – политик, лидер КПРФ,*

*Жорес Алферов – легендарный ученый, Нобелевский лауреат,*

*Николай Харитонов – защитник интересов села.*

2. «Единая Россия»: *Лидеры списка кандидатов Свердловского регионального отделения партии «Единая Россия»*

*Ответственная власть* – Александр Мишарин. Губернатор Свердловской области

*Инновационная промышленность* – Андрей Козицын. Генеральный директор Уральской горно-металлургической компании.

*Заботливое общество* – Елена Чечунова. Депутат Областной Думы Законодательного собрания Свердловской области. Глава свердловской общественной приемной Председателя Партии «Единая Россия» Владимира Путина

Благодаря данному типу аргумента, избиратель знакомится с кандидатами, а партия, баллотирующая во власть, может сфокусировать знания электората, обозначив известных, значимых и уважаемых членов партии в предвыборной листовке.

4. *Аргумент к объективно настроенному третьему лицу.* Апелляция к таким аргументам иногда именуется аргументом к свидетельству. В качестве третьих лиц привлекаются не конкретные известные люди, а скорее люди незнакомые, но с узнаваемой профессией: врачи, рабочие, учителя и др.

1. Маслов А.В., депутат Нижнетагильской городской Думы:

*Д. В. Язовских (директор 81 школы): «Проводя родительские собрания в школе, все чаще обращаю внимание на то, что родителей беспокоят досуг и развитие детей вне стен школы. Мне хочется, чтобы планы Маслова А.В. осуществились, чтобы у нас осуществилось строительство Дворца спорта».*

2. Погудин В., кандидат на должность Главы города Нижний Тагил:

*Виктор Геймбух, главный врач лечебно-физкультурного диспансера: «Очень рад, что у нас в городе живет и работает Вячеслав Погудин, который действительно думает о людях. Надеюсь, что разработанная совместно с ним «лекарственная экономика» поможет Вам приобрести лекарство по более доступной цене, а вы еще раз убедитесь, что это политик, думающий о тагильчанах».*

Аргументы к личному авторитету – самый распространенный вид риторических аргументов. Среди политических авторитетов на современном этапе центральное место принадлежит Президенту РФ 2000–2008 гг., премьер-министру РФ с 2008 года, лидеру партии «Единая Россия» В. В. Путину. Среди неполитических авторитетов на современном этапе центральное место принадлежит спортсменам.

## Аргумент к безличному авторитету

Безличная инстанция в агитационных листовках представляет собой некий неопределенный или обобщенный источник суждения. Самые частотные в современных российских предвыборных листовках безличные и обобщенные инстанции следующие: аргумент к группе (15%), к большинству, количеству (10%), к народной мудрости (9%), к слухам (4 %).

1. *Аргумент к группе* состоит в ссылке на мнение некое обобщенной, но значимой в определенных кругах группы. Ф. Х. ван Еемерен и Р. Гроотендорст, специалисты по теории аргументации из Амстердамского университета, выражают суть данного довода следующим образом: «авторитетным источником можно считать мнение обобщенного большинства», ибо «нечто является правильным, потому что они считают это правильным». Силу данного фактора подчеркнул выдающийся французский философ Жан Жак Руссо: «К этим трем родам законов (политических, гражданских и уголовных) добавляется четвертый, наиболее важный из всех. Я разумею нравы, обычаи и особенно мнение общественное. Эта область неведома нашим политикам, но от нее зависит успех всего остального» [цит. по Волков, 2009: 349]:

Чеканов А.А., кандидат на должность Главы города Нижнего Тагила:

1. *Медработники Нижнего Тагила за А. Чеканова* «Мы верим, что при поддержке А.Чеканова нам удастся поднять нижнетагильское здравоохранение на современный уровень».

2. *Союз предприятий стройиндустрии, Союз строителей Нижнего Тагила за А. Чеканова* «Победа кандидата А. Чеканова на выборах мэра означает для тагильчан новый этап в развитии города, который невозможен без согласованной совместной работы всех уровней власти».

3. *Депутаты Нижнетагильской городской Думы за А. Чеканова* «Чеканов знает свой город, знает производство – многие объекты промышленной и социальной сферы он сам строил. Подготовлен как экономист и обладает опытом законотворческой деятельности. Уверены, он сможет объединить все предприятия города, общественные организации, горожан, чтобы решить сложные проблемы, которые накопились в Нижнем Тагиле.

2. *Аргумент к большинству, к количеству* состоит в ссылке на

общественное мнение, каковым считается либо мнение большинства, либо, в более широком понимании, мнение толпы (отсюда термин «довод к народу»):

1. «Справедливая Россия»: *Миллионы людей сегодня видят рост безработицы, остановившиеся предприятия, замороженную заработную плату бюджетника и рост цен и тарифов ЖКХ. Вот результаты деятельности нашего правительства. Именно поэтому мы говорим, что работа правительства неэффективна, и оно должно уйти в отставку».*

2. КПРФ: *Сегодня все честные люди должны объединиться вокруг КПРФ: вместе мы сила! Вместе мы победим! Нас миллионы!*

3. «Единая Россия»: *План Путина, в отличие от планов, предлагавшихся другими партиями, обеспечен имеющимися ресурсами у страны и находит понимание и **поддержку** у большинства граждан России.*

4. Исаева В.П., кандидат на должность Главы г. Нижний Тагил: *Исаеву уже поддерживает 75.000.*

3. *Аргумент к традиционной народной мудрости* именуется «доводом к согласию народа». Самой частой формой обращения к мнению народа в предвыборных листовках является употребление пословиц и поговорок. Их силу политические лидеры хорошо знают, а потому любят использовать в предвыборных листовках. С помощью пословиц и поговорок политический кандидат может продемонстрировать, что он соотносит свои ценности с ценностями аудитории:

1. КПРФ: *Только глупый человек встанет на одни грабли дважды. Хватит голосовать за «Единую Россию».*

2. Чеканов А. А., кандидат на должность Главы г. Нижний Тагил: *Каждую встречу А.Чеканов глубоко анализирует и приходит к выводу, что **права народная мудрость: «Встречают по одежке, провожают по уму».***

3. Погудин В. В., кандидат на должность Главы г. Нижний Тагил: *Тагильчане, хватит жить по принципу **своя рубашка ближе к телу.** Пора думать о стариках, будущих поколениях.*

4. Погудин В. В., кандидат на должность Главы г. Нижний Тагил: *Уважаемая Валентина Павловна, **в чужой монастырь со своим уставом соваться нечего,** занимайтесь образованием. Промышленный город – это не школа.*

5. Партия «Гражданская сила»: *Китайские мудрецы утверждали **«Не дай бог жить в эпоху перемен».** А мы живем, причем в нашей стране – затяжная эпидемия перемен.*

Употребив «нужную» цитату, известную целевой аудитории,

вызывающую у нее положительную реакцию, кандидат становится понятнее народу, воспринимался как «свой».

4. *Аргумент к различного рода слухам* иногда именуют аргументом к анонимному авторитету.

Обращаясь к анонимному авторитету, используют выражения: *говорят, что..., люди говорят, что..., народ говорит, что...; в Кремле (в министерстве) поговаривают, что...* и т. д.

1. Партия «Справедливая Россия»: **Пенсионеры говорят открыто:** *«Дурят нашего брата. Средняя пенсия должна составлять на Урале 15 тысяч рублей, а минимальная – 10 тысяч рублей. Урал – богатый регион».*

2. Партия «Справедливая Россия»: **Люди говорят:** *буду голосовать за «Единую Россию, потому что «на работе потребовали так». Буду голосовать за КПРФ, потому что «всю жизнь так голосую», «знаю Багарякова по работе с Чубайсом в СПС». Буду голосовать за ЛДПР, потому что «люблю выступления Жириновского», «они прикольные». Буду голосовать за «Справедливую Россию», потому что они думают о людях, о справедливости, о будущем.*

Аргументы к безличному авторитету являются распространенными (38% листовок). Безличная инстанция предполагает вольную интерпретацию анализируемого материала, что представляется привлекательным при создании текста современной российской предвыборной листовки.

### **Аргументы к аудитории**

Аргументы, которые основаны на апелляции к представлениям аудитории о ее пользе, долге, потребностях, называются аргументами к аудитории [Волков 2009: 338].

Как показывает проведенный анализ, в состав аргументов к аудитории входят:

1. *Аргументы к пользе* – это различные виды прагматических доводов, которые основываются на утверждении пользы или вреда принятого или предполагаемого решения («польза сомнительна, а вред очевиден»):

1. «Справедливая Россия»: *Римма Маркова: «Я обращаюсь к вам, пенсионеры Урала. 14 марта надо проголосовать. Проголосовать так, как велит сердце и разум. Если вы этого не сделаете – то за вас выберут строительство горнолыжных курортов и инновационных клиник. И не покупайтесь на обещания и просроченные консервы».*

2. Горячкин В.А.: *Польза от меня очевидна: я живу и работаю в этом округе.*

Встречается данный тип аргумента в 5 % листовок.

2. *Аргументы к долгу* – это аргументы, которые основаны на самосознании аудитории и содержат утверждения о ее долге в связи со статусом («как гражданин РФ вы обязаны прийти на выборы») или функцией:

1. «Справедливая Россия»: *Если вы граждане Российской Федерации – вы обязаны прийти на избирательные участки. Если вы устали от коммунального беспредела, 14 марта голосуйте за «Справедливую Россию!».*

2. ЛДПР: *И если тебе надоело жить так, как сейчас ты живешь, когда одни жируют, а другие недоедают – ты должен прийти на выборы и проголосовать за ту партию, которая остановит этот беспредел, за ЛДПР.*

Аргументы долженствования, посылки которых апеллируют к понятию долга, а не пользы, в той же мере, что и прагматические аргументы, поддерживаются образом аудитории (*граждане Российской Федерации, одни жируют, а другие недоедают*).

Аргументы к долгу имеют значительно меньшую убедительную силу, чем аргументы к пользе, что объясняется большей сложностью цепочки слов, протянутой от частного случая к общему понятию, с одной стороны, и критическим отношением ко всякому утверждению о долге – с другой. Встречается данный тип аргумента в 5 % листовок.

3. *Аргументы к необходимости* – это аргументы, посылки которых исходят из утверждения о неизбежности для аудитории в данных условиях предлагаемого решения или о невыносимости сложившегося положения вещей:

1. Шевцов А.: *Анатолий Шевцов – это человек-Профессионал. Именно Профессионал с большой буквы. Никто не может заменить данного кандидата в городской Думе.*

2. КПРФ: *Люди, россияне, давайте придем на выборы и изберем себе какую угодно Думу, но только не эту.*

Встречается данный тип аргумента в 7 % листовок. В содержательном смысле аргументы к необходимости предстают самыми сильными из аргументов к аудитории, как нам кажется, ситуация представляется как необходимое или неизбежное решение, противоположность которому – неизбежное поражение, о котором часто сообщается в посылках аргумента. К

аргументам такого рода прибегают обычно при обсуждении целесообразности кардинальных политических реформ.

Таким образом, с точки зрения риторической аргументации выделяют три класса аргументов: аргументы к реальности, аргументы к авторитету, аргументы к аудитории. Риторическая убедительность аргументов к реальности соответствует убедительности аргументов типа «ad rem». Аргументы к авторитету являются самым распространенным классом риторических аргументов и в агитационных листовках предстают как наиболее частотные и убедительные, несмотря на то, что сфера действия данного аргумента ограничивается определенными условиями, а сила аргумента определяется степенью авторитетности инстанции, от которой она исходит. Обратим внимание, что в современном политическом дискурсе, анализируя аргументы к политическому авторитету, достаточно легко отследить политическую элиту страны или отдельно взятого региона: так, в связи со сменой высшего руководства Свердловской области в листовках предвыборной кампании 2010 году активно используется уже ссылка на авторитет А. С. Мишарина как губернатора области, а ссылки на авторитет предыдущего губернатора Э.Э. Росселя единичны. С другой стороны, непререкаемым авторитетом для жителей города Нижний Тагил по-прежнему является С. К. Носов, несмотря на то, что он не проживает в городе уже более 6 лет.

Аргументы к аудитории основаны на апелляции к представлениям аудитории о пользе, долге, потребностях. Подобные аргументы по-своему формируют образ аудитории, на которую рассчитаны предвыборные листовки. Проведенный анализ демонстрирует, что на современном этапе востребованы те аргументы, послышки которых исходят из утверждения о невыносимости сложившегося положения вещей, а как следствие, о неизбежности избрания конкретного кандидата.

## 2.4. Уловки в доказательстве как способ аргументации

Уловки в аргументации – одна из наиболее востребованных тем логики, лингвистики, психологии на Западе. В научной, преимущественно англоязычной, литературе по проблемам уловок в доказательстве написано немало работ, в России этой проблеме уделяется меньше внимания. Еще греческий философ Зенон выделял два вида риторики: «открытой ладони» и «сжатого кулака». Первый вид характеризуется стремлением убедить оппонента с помощью грамотной, логичной аргументации, корректного обсуждения вопроса. Второй ориентирован на победу в споре любой ценой без возможности компромисса, с помощью различных средств принуждения, психологического давления, использования жестких, иногда провокационных полемических приемов. Некоторые специалисты отмечают, что «изучать аргументацию по уловкам – это всё равно, что учить играть в теннис, демонстрируя типовые ошибки этой игры». Однако, в отличие от тенниса, уловки в аргументации, особенно в предвыборном дискурсе, преднамеренны, именно поэтому изучать и систематизировать их необходимо.

Под уловками понимают некорректные и nepозволительные приемы, предназначенные для того, чтобы получить преимущество в коммуникативной ситуации, максимально удовлетворить собственные интересы, победить в споре и ослабить позицию противоположной стороны [Непряхин 2010: 159].

Логические уловки – это умышленное нарушение законов логики и теории аргументации с целью усиления своей собственной позиции или дискредитации позиции оппонента [Москвин 2008: 451].

На основании трехчастной структуры доказательства все уловки в доказательстве как логическом способе аргументации можно разделить на три группы:

- уловки, касающиеся тезиса;
- уловки, касающиеся аргументов;
- уловки, касающиеся вывода.

Рассмотрим самые частотные уловки предвыборных листовок в каждой составляющей трехчастной структуры доказательства.



## 2.4.1. Уловки, касающиеся тезиса

**1. Сознательная подмена тезиса** – самая распространенная уловка в доказательстве, касающаяся тезиса.

Подмена тезиса как таковая является одной из характерных черт современной российской предвыборной агитации. Закон тождества по отношению к тезису гласит, что «тезис на всем протяжении доказательства или повествования должен оставаться одним и тем же» [Зарецкая 2007: 99–100]. Нарушение этого закона, так называемая потеря тезиса или отступление от тезиса, происходит «тогда, когда, сформулировав основную идею, впоследствии забывается о ней и совершается переход к иному, прямо или косвенно связанному с первым, но в принципе другому положению» [Зарецкая 2007: 102].

*«Гражданская Сила»: (Тезис) «Единая Россия» – враг каждого из Вас! (Аргументы) Они богаты, они во власти, у них все уже есть. Они живут хорошо и не нуждаются в поддержке и защите.*

Несмотря на то, что тезис и аргументы в данной листовке направлены на дискредитацию партии «Единая Россия», представленные аргументы не раскрывают заявленный тезис.

Яркой демонстрацией наличия уловки «подмена тезиса» является предвыборная кампания 2007 года, когда жители РФ выбрали по партийным спискам депутатов Государственной Думы: *2 декабря – референдум доверия В. Путину*. Подмена тезиса заключается в том, что был не референдум в поддержку действующего президента и выбрали не президента РФ, а депутатов Государственной Думы.

Подмена тезиса наблюдается также в листовках партии «Союз правых сил» во время этой же избирательной кампании в Государственную Думу в декабре 2007 года: *«2 декабря 2007 года – всероссийский пенсионный референдум»*.

Сознательная подмена тезиса встречается в 12% предвыборных листовок.

**2. Использование софизмов в тезисе** – это также частая уловка в современных российских предвыборных листовках. Рассуждение, в котором

представлены аргументы в пользу положения, которое заведомо абсурдно или недостоверно, получило название софизма.

Наличие данной уловки предполагает наличие маркеров - специальных лексических показателей (*все, только, единственный*):

1. КПРФ против «Единой России»: **Все «реальные дела» этой партии - это повальная коррупция, растаскивание бюджета, монетизация, отмена льгот, повышение пенсионного возраста для трудового народа.**

2. «Единая Россия»: **Только одна партия «Единая Россия» из всех представленных в списке для голосования думает о молодых семьях Российской Федерации.**

3. ЛДПР: **Только ЛДПР за вас, люди России! Только с ЛДПР вы добьетесь достойной жизни. Только ЛДПР – единственная политическая сила, на которую можно надеяться простым людям.**

Совершенно очевидно, что данная уловка пересекается со способами аргументации, а именно с положительной и отрицательной аргументацией. Если листовка выполнена в рамках стратегии презентации и самопрезентации, то с большой долей вероятности можно проследить наличие соответствующих маркеров (**только одна партия «Единая Россия» думает о молодых семьях Российской Федерации; только с ЛДПР вы добьетесь достойной жизни. Только ЛДПР – единственная политическая сила**). Если листовка выполнена в рамках дискредитационной стратегии, то с большой долей вероятности можно проследить наличие других маркеров (**все «реальные дела» этой партии – это повальная коррупция, растаскивание бюджета, монетизация, отмена льгот, повышение пенсионного возраста для трудового народа**).

Как показывает проведенный анализ, использование софизмов в тезисе встречается в 10 % листовок.

#### **2.4.2. Уловки, касающиеся аргументов**

Закон достаточного основания требует, «чтобы в случае каждого утверждения указывались основания, в силу которых оно принимается», чтобы тезис обязательно сопровождался подтверждением (аргументами). Ни одно явление не может оказаться истинным или действительным, ни одно утверждение справедливым – без *достаточного основания*.

Английский логик Роберт Джеймс Бранхэм пишет: «Не подтвержденный доказательством тезис представляет собой простое утверждение, которое в споре, как правило, на веру не принимается» (цит. по: Зарецкая 2007: 128).

**1. Основная уловка, касающаяся аргументов, – консуммация.** «Консуммация – это нагромождение разнообразных, не связанных между собой доводов в поддержку одного тезиса» [Москвин 2008: 170]. Цель консуммации – создать видимость обилия аргументов.

В.В. Жуков, 2007 год:

(Тезис) *Голосуй за Владимира Жукова*

(Аргументы) *Имя – как у Президента.*

*Взгляды – как у Глазьева.*

*Воля – как у маршала.*

В данном примере представлены три аргумента, но ни один из них, по сути, доводом в поддержку тезиса не является. Синтаксический параллелизм помогает создать видимость аргументации, а ритмическая структура текста снижает критичность при его восприятии.

Исследователи признают, что приведение не единичных, а множественных аргументов более выигрышно, так как «благодаря выдвижению целого ряда аргументов защита выглядит сильнее» [Зарецкая 2007: 224].

Исаева В.П., кандидат в депутаты Нижнетагильской городской Думы:

(Тезис) **5 причин голосовать за Валентину Исаеву**

(Аргументы) *1. Это отзывчивый и надежный человек.*

*2. Возглавляет команду независимых кандидатов, идущих в городскую Думу под девизом «За правду! За людей!».*

*3. Имеет авторитет в городе. Не боится критиковать чиновников.*

*4. Имеет колоссальный опыт депутатской работы.*

*5. Свою заботу о жителях округа доказала на деле. Знает все механизмы работы Думы и использует их в интересах своего округа. За годы ее депутатской деятельности в округе начали благоустраиваться дворы, решаться наболевшие коммунальные проблемы, постоянную поддержку стали получать школы, детские сады.*

Данная листовка построена по восходящему типу аргументации, когда сила аргументов усиливается к концу текста. Но первые три причины нельзя

назвать объективными логическими аргументами в поддержку выдвинутого тезиса. Они нужны, чтобы просто увеличить число аргументов, как заявлено в тезисе данной листовки. Четвертый аргумент (*имеет колоссальный опыт депутатской работы*), по сути, является тезисом для пятого аргумента (*за годы ее депутатской деятельности в округе начали благоустраиваться дворы, решаться наболевшие коммунальные проблемы, постоянную поддержку стали получать школы, детские сады*).

Проведенный анализ показал, что 10% листовок содержат консуммацию как логическую ошибку, возможно намеренную. Латинская пословица гласит: «Сила аргументов в их вескости, а не в количестве». При множественной аргументации необходимо следить за тем, чтобы аргументы раскрывали тезис, а не приводились только потому, что должны быть в структуре доказательства.

**2. Наличие экзemplификаторов выделения и экзemplификаторов умолчания** – следующая уловка в доказательстве, касающаяся аргументов.

**Экзemplификаторы выделения** – лексические показатели введения аргумента в пользу доказываемого тезиса (*в частности, точнее, прежде всего, в первую очередь, и самое главное*). Данный прием обращает внимание на особый статус выбранного аргумента и тем самым наводит на логику множественной аргументации [Баранов 2007: 260]:

*ЛДПР – трижды спасала страну.*

*В августе 1991 года члены партии вышли на улицы Москвы защищать страну, когда коммунисты не вышли спасать наше Отечество.*

*В 1992 году ЛДПР яростно боролась с политикой «шоковой терапии» Гайдара. Усилиями партии ЛДПР его правительство ушло в отставку.*

*И самое главное, в 1993 году только благодаря сторонникам ЛДПР была принята Конституция РФ.*

С помощью экзemplификаторов определяются отношения между тезисом и аргументами, в которых превалируют отношения «целое – часть» или «абстрактное – конкретное»:

1. «Единая Россия»: *Цель «Единой России» в экономике – создание материальных условий для повышения качества жизни уральцев.*

**В первую очередь**, увеличить к 2010 году объем производства в нашей стране в 2,2 раза.

Освоить проект «Урал промышленный – Урал Полярный», который обеспечит сырьем наши предприятия на сотни лет вперед и создаст новые рабочие места.

Осуществить крупнейшие инвестиционные проекты по модернизации ключевых предприятий области и строительству новых передовых производств.

2. «Единая Россия»: Цель «Единой России» в социальной политике – рост благосостояния жителей Свердловской области.

**В первую очередь**, добиться роста заработной платы по всему кругу предприятий области к 2010 году до 29000 рублей ежемесячно.

Провести в 2008 году Год чистоты, сделав все наши города и села комфортными и чистыми.

Коренным образом преобразовать жизнь на селе путем реализации губернаторской программы «Уральская деревня».

С помощью экземплификаторов в аргументах расставляются акценты, выделяются приоритеты, они выступают также в функции апеллятивов – текстовых показателей привлечения внимания.

Экземплификаторы позволяют выделить нужный аргумент, что может использоваться для управления вниманием читающего предвыборную листовку.

**Экземплификаторы умолчания** (и т.д., и др., и пр.) дают понять адресату, что имеются дополнительные аргументы, иллюстрирующие тезис, но они в данной листовке не эксплицируются.

«Единая Россия»: (Тезис) *Мы добились увеличения реальных доходов населения:*

(Аргументы)

- *увеличен минимальный размер оплаты труда более чем в 7 раз (с 1.10.2006);*
- *средняя месячная начисленная заработная плата возросла почти в 4 раза;*
- *с 1 октября 2007 года на 33% будет индексирована заработная плата работников бюджетной сферы;*
- *увеличен размер надбавок к должностным окладам научно-педагогических работников высших учебных заведений за ученую степень кандидата наук и ученую степень доктора наук*

**и пр.**

Существование множества дополнительных примеров, о чем

свидетельствуют экземплификаторы умолчания, предполагается, но вовсе не обязательно, что в принципе вообще имеются другие аргументы [Баранов 2007: 262]. Задача адресанта лишь намекнуть на них.

Экземплификаторы выделения и экземплификаторы умолчания встраиваются в 12% предвыборных листовках.

**3. «Круг в аргументации»** – распространенная уловка в доказательствах, касающаяся аргументов. Одно из правил аргументативной риторики гласит: «Необходимо различать тезис, посылки и заключение» [Зарецкая 2007: 132]. При нарушении данного правила возникает логическая ошибка, именуемая кругом в аргументации, в иных терминах – обращенным доказательством, заколдованным кругом, порочным кругом или тавтологическим объяснением:

ЛДПР: *Вот вам «Единая Россия» твердит сегодня: «Поднимем, мол, зарплаты рабочим в Нижнем Тагиле до 26 тысяч. Этого не может быть» (тезис), потому что это невозможно (аргумент).*

В данном примере аргумент полностью идентичен тезису. Аргументы не могут быть тождественны тезису, их функция – обоснование выдвигаемого тезиса.

«Круг в аргументации» прослеживается нами лишь в 8 % листовок.

### **2.4.3. Уловки, касающиеся вывода**

**1. Уловка мнимого следования** – уловка, касающаяся вывода, характеризуется наличием фигуры *non sequitur* (не следует). *Non sequitur* (не следует) представляет собой ошибку в выведении тезиса из посылок, то есть **ошибку в демонстрации**:

ЛДПР: *Наша партия еще ни разу не была представлена большинством в Государственной Думе, но у нас двенадцатилетний опыт работы, следовательно, пришло время нашей партии представлять в большинстве ваши интересы последующие 4 года в ГосДуме.*

Данная уловка основывается на приписывании обязательной связи, хотя ее на самом деле нет. В данном примере ясно видно, что из представленных аргументов (*партия еще ни разу не была представлена большинством и двенадцатилетний опыт работы*) не следует тот вывод, который заявлен в

листовке.

Немало таких случаев наблюдается среди идиом, которые в действительности лишь преследуют выразительные цели, а не утверждают причинно-следственные связи. Псевдологизм усиливается с помощью маркера «следовательно», что придает публицистической аргументации оттенок научного стиля.

Данная уловка является редкой в предвыборных листовках: лишь 4% предвыборных листовок содержат данную уловку.

**2. Уловка «поспешного обобщения»** – тип уловки, касающейся вывода и характеризующейся отсутствием веских аргументов, позволяющих сделать данное обобщение:

В.В. Петрова, врач 5 городской поликлиники (за А. В. Маслова, кандидата в депутаты в Нижнетагильскую городскую Думу):

*(Аргументы) Давно знаю Александра Викторовича: это достойный человек. Ему не безразлична судьба детей и стариков. Отзывчивый, требовательный к себе и окружающим, инициативный, энергичный. (Вывод) Медики Нижнего Тагила за Александра Викторовича.*

Помимо ошибки ложного следования (в тексте листовки не приведен ни один аргумент, почему же именно медики поддерживают данного кандидата), в листовке наблюдается паралогизм поспешного обобщения. Данная уловка состоит в том, что конкретное лицо излагает мнение группы лиц (в данном случае, врач городской поликлиники свидетельствует за всех медиков города).

Разновидности уловок в выводе до сих пор не были систематизированы и не описаны, как нам кажется, по той причине, что сами типы демонстрации изучены в настоящее время недостаточно.

Таким образом, основные уловки в доказательстве как способе логической аргументации можно разделить на три основные группы: уловки в тезисе, в аргументах, выводе. Чаще всего в предвыборных листовках встречаются уловки в аргументах, предназначенных для обоснования тезиса.

Отметим, что грань между логической ошибкой и уловкой (намеренным нарушением законов логики) в предвыборном дискурсе достаточно условна. Знание механизма функционирования уловок в

предвыборных листовках позволит адресату не стать жертвой манипулятивных действий, планируемых политическим кандидатом.

### **Выводы по второй главе**

1. В политическом агитационном дискурсе широко используется доказательство как логический способ аргументации.

2. Проведенный анализ показал, что в предвыборной агитационной листовке аргументация не обязательно развертывается в форме полных доказательств. Чаще всего в предвыборной листовке эксплицируется не вся трехчастная структура доказательства, а лишь часть ее. Общие утверждения, о которых можно полагать, что они хорошо известны, как правило, опускаются, что позволяет не дублировать уже обозначенную ранее идею, а также позволяет читающему листовку самостоятельно сделать соответствующее умозаключение. Тезис избирательной кампании в агитационной листовке обозначен самой предвыборной ситуацией и звучит в рамках стратегий презентации и самопрезентации как «Именно эта партия (этот кандидат) лучше других», а в рамках стратегии дискредитации как «Данный кандидат или партия недостойны избрания». Наиболее типичной языковой формой энтимем является сложноподчиненное предложение, в которых придаточная часть выполняет роль аргумента по отношению к сообщаемому в главной части. Наблюдение над корпусом предвыборных листовок показало, что в предвыборных листовках существует тенденция употребления сложноподчиненных предложений с придаточными причины, условия и цели. Как нам представляется, основная причина заключена в том, что именно в этих типах придаточных предложений воплощаются субъективно-оценочные отношения, в которых объединяются стимул и потенциальный результат при воздействии на адресата.

3. Картина специфической политической аргументации предстает в более отчетливом виде, если устанавливаются антиномии способов аргументации. Следует заметить, что не все способы аргументации в предвыборных листовках одинаково востребованы: намечается явная тенденция



превалирования прямой аргументации (82%) над косвенной (18%). Косвенная аргументация предполагает внимательное прочтение текста листовки, при беглом прочтении ожидаемый эффект будет противоположным авторскому замыслу, именно это, на наш взгляд, объясняет непопулярность данного способа аргументации. По причине того, что большинство анализируемых листовок выполнено в рамках презентационной, а не дискредитационной стратегии, положительная (84%) аргументация доминирует над отрицательной (16%).

4. Логическая аргументация в предвыборных листовках представлена аргументами *ad rem* и *ad hominem*. Основными аргументами *ad rem* являются аргументы к программе, к проблеме и биографии: именно данные типы аргументов универсальны при воздействии на любую целевую аудиторию, на любого адресата.

Менее распространен аргумент восхождения биографии. Как нам кажется, это объяснимо спецификой анализируемого материала: большинство предвыборных листовок взято с региональных и муниципальных предвыборных кампаний, в которых кандидат стремится отождествить себя с адресатом, а не продемонстрировать свои исключительные качества и данные биографии.

Аргументы *ad hominem* чаще всего используются в листовках дискредитационного типа. Голословного, но эффективного и категоричного заявления в виде данного аргумента бывает достаточно, чтобы подорвать у аудитории способность к критическому видению ситуации.

Риторическая аргументация представлена аргументами к реальности, к авторитету, к аудитории. Аргументы к реальности полностью совпадают с аргументацией логической классификации *ad rem*. Аргументы к авторитету являются самым распространенным классом риторических аргументов и в современных российских агитационных листовках предстают как наиболее убедительные. Использование в предвыборной листовке ссылки на признанный авторитет, позволяет сократить или даже вообще убрать аргументацию в пользу соответствующего положения.

5. Сфера действия законов и правил аргументации распространяется только на логическую аргументацию, этот факт позволил нам разделить все уловки на три группы: уловки, касающиеся тезиса; уловки, касающиеся аргументов; уловки, касающиеся вывода.

Самая распространенная уловка в предвыборной листовке – сознательная подмена тезиса. В современных российских предвыборных листовках тезис может формулироваться расплывчато, что позволяет его интерпретировать произвольно.

## **ГЛАВА 3. УБЕЖДЕНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПРЕДВЫБОРНЫХ ЛИСТОВКАХ**

Основной задачей данной главы является исследование ведущих средств убеждающего воздействия в предвыборных листовках.

Для решения поставленной задачи необходимо:

- охарактеризовать общие и различные черты убеждения и доказательства как способов аргументации.
- выявить основные средства убеждающего воздействия на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях языковой системы в современной российской предвыборной листовке;
- уточнить иерархию основных средств убеждения в современной российской предвыборной листовке, используемых для формирования умозаключений и оценок.

### **3.1. Логические и паралогические основы убеждения и доказательства**

Как отмечают исследователи, построение сообщения в соответствии с логическими законами и построение сообщения в соответствии с теорией фигур есть, в сущности, *один и тот же процесс*. В основе этого процесса лежат *общие* механизмы речепроизводства, управляемые *общими* законами построения высказываний. Правда, использоваться эти законы могут двояко: логически и паралогически [Клюев 2001: 167].

Исследователи сходятся во мнении, что логика является естественной почвой для доказательства, паралогика – естественной почвой для убеждения (Е. В. Клюев 2001, Н. Ю. Непряхин 2010, Г. Г. Хазагеров 2008, Ю. В. Шуйская 2008, В. П. Москвин 2008).

Е.В. Клюев утверждает, что «для всех, кто *действительно* владел риторикой (что естественным образом предполагало владение как доказательством, так и убеждением), логические ошибки не могли представлять серьезной опасности: механизм был изучен вдоль и в буквальном смысле поперек (вдоль – как логический, поперек – как

паралогический) и мог продуктивно использоваться в обоих направлениях. Одно из направлений предполагало не делать логических ошибок, другое – осуществлять на их базе паралогизмы [Клюев 2001: 169].

Поэтому при трактовке термина «аргументация» речь идет об использовании одного и того же механизма, но развернутого в противоположные стороны: доказательство и убеждение, логику и паралогику.

Для разных видов речевых ситуаций тот или иной способ аргументации можно рассматривать лишь как тенденцию или как своего рода вектор, задающий основное направление аргументации. Иными словами, есть речевые ситуации, в которых традиционно важна *логика (аргументированное доказательство)*; и есть речевые ситуации, в которых прежде всего, или традиционно, предполагается обращение к *паралогике (убеждению)*, где языковое воздействие воспринимаются как нечто само собой разумеющееся.

Паралогика как основа для построения убедительных высказываний предполагает отношение к соответствующим законам как к нестрогим и вполне допускающим исключения. Игнорируя логические законы, паралогика устанавливает иные отношения между объектами суждений. Паралогика переводит отношения между объектами действительности в отношения между объектами высказывания, фактически подменяя действительность языковой действительностью и языковым воздействием. Логика и паралогика не просто два различных языка, но два взаимоисключающих языка, чуть ли не закрытые по отношению друг к другу. Базируясь на одних и тех же механизмах, языки эти по данной причине полярны по своим функциям (одинаково заряженные частицы отталкиваются друг от друга) [Клюев 2001: 173].

Вот почему невозможно, с одной стороны, «пересказать» троп, с другой – «тропеизировать» логический оборот. Тем не менее попытки перевода на практике постоянно предпринимаются: выявление тропа или фигуры сопряжено обычно с тем, чтобы противопоставить им возможный логический вариант.

В современном языкознании существуют различные точки зрения на

проблему языкового и речевого воздействия на различных уровнях языка. Одни исследователи (Е.В. Ключев, Г.Г. Хазагеров, Е.Н. Зарецкая) считают, что основными средствами убеждающей речи являются тропы и фигуры речи, все остальные средства – вспомогательные и находятся на периферии. Другие ученые, в частности, И. А. Стернин, О. С. Иссерс, выдвигают несколько иную точку зрения: речевое воздействие в тексте появляется на лексическом уровне с помощью оценочной лексики и тропов, фигуры речи имеют важное, но не центральное значение, остальные средства (частицы, вводные слова, обращения и др.) являются вспомогательными.

Представим нашу типологию средств изменения точки зрения читателя на лексическом, морфологическом, синтаксическом уровнях языковой системы.

#### **Лексический уровень:**

- 1) оценочная лексика;
- 2) жаргонная лексика;
- 3) фразеологизмы;
- 4) тропы (образные лексические средства):
  - метафора (гипербола и мейозис как разновидности метафоры);
  - метонимия (синекдоха как вид метонимии);
  - перифразис (антономазия как вид перифразиса);

#### **Морфологический уровень:**

- 1) глагол:
  - глаголы в повелительном наклонении;
  - модальные глаголы;
- 2) числительное;
- 3) личные местоимения;
- 4) частицы;

### **Синтаксический уровень:**

- 1) обращение;
- 2) вводные и вставные конструкции;
- 3) риторический вопрос (гипофора как разновидность риторического вопроса);
- 4) фигуры речи:
  - фигуры убавления (эллипсис);
  - фигуры прибавления:
    - фигуры неупорядоченного повтора (геминация и синтаксический параллелизм);
    - фигуры упорядоченного повтора (анафора и эпифора).

Рассмотрим приемы убеждения на каждом уровне в отдельном разделе главы.

### **3.2. Приемы убеждения на лексическом уровне языковой системы**

**Лексический уровень** языка имеет обширные ресурсы воздействия на сознание. Оценочная лексика, антонимы, фразеологизмы, изобразительно-выразительные средства определяют речевоздействующий потенциал слова в предвыборной листовке. Адекватное замыслу адресата употребление лексики в предвыборной листовке представляет собой не только достоинство агитационного текста, но и необходимое условие информативной ценности текста, убедительности его содержания. Неправильный выбор слова искажает смысл высказывания, порождая не только лексические, но и логические ошибки в речи. В отличие от ряда авторов (Ш. Балли 2001, С. И. Виноградов 1994, А. Е. Мосьяков 1971, К. Мусаев 1980), мы не считаем экспрессивность и выразительность тождественными понятиями, а включаем экспрессивность в более широкую категорию выразительности. Выразительность определяется нами как совокупность таких качеств речи, которые обеспечивают ее полноценное восприятие адресатом, т. е. восприятие, максимально приближенное к адекватному интенции автора пониманию и переживанию передаваемой информации. Выразительность часто достигается за счет экспрессивности, под которой мы понимаем такие признаки языковой единицы, благодаря которым пишущий выражает свое субъективное отношение к содержанию речи или ее адресату. Изобразительность (способность текста вызывать конкретные представления) и выразительность (способность текста передавать чувства) – неотъемлемые составные части убеждающих высказываний.

#### **3.2.1. Оценочная лексика как средство воздействия на лексическом уровне языковой системы**

В формальной аксиологии оценка определяется обычно как положительная или отрицательная характеристика предмета, связанная с признанием или непризнанием его ценным в каком-либо отношении. Несмотря на различные точки зрения, все исследователи приходят к выводу, что важнейшей формой проявления субъективного в идеологическом

познании является оценка, оценочный подход к действительности. Проблеме оценочности в языке и в речи и в том числе в политическом дискурсе посвящен ряд работ Н. Д. Арутюновой, О. С. Иссерс, И. А. Стернина, Н. Б. Руженцевой, А. П. Чудинова и других исследователей языка и речи.

Е.М. Вольф указывает, что «оценку можно рассматривать как один из видов модальностей, которые накладываются на дескриптивное содержание языкового выражения» [Вольф 1985: 11]. Именно в оценке находит выражение отношение субъекта к объекту. Предмет оценочного суждения составляет отношение человека к внешнему миру и возможности удовлетворить те или иные его потребности. Н.Д. Арутюнова отмечает, что «оценочное значение противостоит дескриптивной семантике, фиксирующей воспринимаемые человеком черты объективного мира» [Арутюнова 1999: 179], поэтому употребление оценочных слов всегда субъективно. Так, лексика, характеризующая «свой» мир, получает положительную оценку, а характеризующая мир оппонента, «чужой» мир – отрицательную» (О. С. Иссерс 2008; Н. А. Купина 1995; А. А. Романов 2002).

В современных российских предвыборных листовках, реализующих стратегию презентации, оценка своего кандидата или партии всегда положительная:

1. Партия Возрождения России в поддержку В.В. Путина: *Владимир Путин – высокообразованный человек. Он самый законопослушный. Очень мужественный, поскольку еще никогда не было у правителя так мало возможностей и так много ограничений.*

2. Погудин В.: *Вячеслав Погудин – самостоятельный, независимый политик с устоявшимися жизненными принципами, честный, профессиональный, неподкупный.*

3. КПРФ: *Мы молоды, энергичны, умны и профессиональны. Мы можем и хотим работать.*

4. Козловский Н. В.: *Николай Васильевич Козловский – достойный кандидат в депутаты Законодательного Собрания Ленинградской области.*

5. Маслов А.: *Александр Маслов относится к той плеяде молодых политиков, управленцев, на которую политической элитой нашей страны возлагаются большие надежды. Он инициативен, умеет достигать поставленных целей. Александр Маслов – человек, которому можно доверять.*



При использовании стратегии дискредитации оппонент и его деятельность оцениваются негативно:

1. КПРФ: *Скандалная репутация* лидера ЛДПР известна всем.
2. «Справедливая Россия»: *Под шумок и глуповатый юмор Жириновского ЛДПР голосует, как скажет Партия реальной власти.*
3. КПРФ: *Дойной коровой оборзевшая «Единая Россия» назначила владельцев земельных участков.*
4. ЛДПР: *ЛДПР противостоит произволу, беззаконию и коррупции, воцарившимся во время правления единороссов.*
5. КПРФ: *Монетизация льгот, искусно проведенная «Единой Россией» – геноцид российского народа!*

Как видно из приведенных примеров, оценочность входит в семантическую структуру слова. Так, в оценке В. Погудина выделяются слова *честный, профессиональный, неподкупный, независимый*; в оценке В. Жириновского – слова *скандалная репутация, глуповатый юмор*. Уже в лексическом значении данных слов содержатся семы, характеризующие политика положительно или отрицательно.

Когда в одной предвыборной листовке дается положительная характеристика своему кандидату, а оппоненту – отрицательная, можно констатировать **антонимические противопоставления**, потенциал которых, как утверждает О. С. Иссерс, «в аспекте убеждающего воздействия огромен, так как картина мира носителя языка, принадлежащего к конкретному социуму, соотносится с определенным набором антонимически противопоставленных концептов, часто обусловленных национально-культурными особенностями» [Иссерс 2009: 120].

Антонимы, отражая существенную сторону системных связей в лексике, охватывают слова, противопоставленные по значению: *правда – ложь, добрый – злой, говорить – молчать*. Современная функциональная лексикология рассматривает антонимию как сильное средство воздействия [Голуб 2008: 33–34].

Антонимические противопоставления, актуализируемые в целях воздействия, можно условно разделить на два типа – противопоставления

**семантического и прагматического характера.**

Первый тип представлен в листовке антонимами, закрепленными в языке:

1. Кулаков В., КПРФ: *Сменим старую власть на новую.*

2. Соколов А., КПРФ: *Они отняли у вас бесплатное образование – мы вернем.*

3. Гражданская сила: *Меньше государства – больше экономики.*

4. КПРФ: *А кто будет решать, что хорошо, а что плохо? Бедный народ или богатые члены партии «Единая Россия»?*

5. Коновалов В.: *Лучше молодой оппозиционер, чем старый коррупционер.*

В последних примерах, помимо семантического противопоставления (*молодой – старый, бедный – богатые*), прослеживается и прагматическая оппозиция (*оппозиционер – коррупционер, народ – члены партии «Единая Россия»*).

Прагматический тип противопоставления обнаруживает большую зависимость от контекста, ситуации общения. На различие между двумя типами антонимических противопоставлений обращал внимание А. Д. Шмелев. Он отмечал, что значения антонимов могут основываться на «той или иной противопоставленности самих обозначенных словами явлений действительности» и на противопоставленности качеств этих явлений (они находятся на более высокой ступени абстракции)» [Шмелев 1995: 146–147].

В аспекте речевого воздействия в предвыборных листовках нас больше интересуют **противопоставления прагматического характера**, которые активно используются в убеждении как способе аргументации.

1. КПРФ: *Страна начнет жить, расти и развиваться, а не выживать, боля и страшась будущего.*

2. Кулиш Н.: *Пока они обещают – я делаю!*

В этой системе координат автор очерчивает «свой круг» и каждый раз заново – в соответствии с коммуникативной задачей и ситуацией – разграничивает «своих» («наших») и «чужих». Приемы формирования семантики «своего круга» весьма разнообразны:

1. Российская партия пенсионеров: *Кто победит – партия власти или партия народа?*

2. Исаева В., 2007: *Люди поддерживают Валентину Исаеву, а администрация – поддерживает И.Чернышову.*

3. Единая Россия: *Пока одни говорят – «Единая Россия» делает.*

4. Партия Возрождения России: *Олигархи в Москве жируют, а у нас в Свердловской области дети страдают легочными заболеваниями и дерматозами.*

В последнем примере прослеживается тройная антонимия: *В Москве – в Свердловской области; олигархи – дети; жируют – страдают легочными заболеваниями и дерматозами.*

Употребление оценочной лексики придает современной российской предвыборной листовке яркую экспрессию. Антонимические оппозиции являются частотным средством (64%) структурирования отдельных фрагментов картины мира и вследствие этого обладают несомненным потенциалом воздействия на сознание адресата. Существование оценочной лексики, а в частности, антонимов в языке обусловлено характером восприятия человеком действительности во всей ее противоречивой сложности, в единстве и борьбе противоположностей.

### **3.2.2. Жаргонная лексика как средство речевого воздействия**

Повышенная экспрессивность современной российской предвыборной листовки достигается на уровне лексики часто за счет широкого внедрения разговорных и жаргонных слов и оборотов. Массовое употребление жаргонизмов и жаргоноидов (генетических жаргонизмов) по преимуществу оценивается негативно. Так, например, С.И. Виноградов, обращая внимание на вхождение жаргонизмов в язык газеты, дает этому явлению скорее негативную, чем позитивную оценку, связывая использование жаргонной лексики и фразеологии с вульгаризацией языка: «Резко понизился порог приемлемости в использовании маргинальной и нелитературной лексики (вульгаризмов, жаргонизмов, бранных слов)» [Виноградов 1996: 315]. М.Н. Панова полагает, что «эти слова несут в себе «заряд» психологии и мировоззрения криминального мира, поэтому их массовое использование в речи далеко не безобидно. Вполне логично выглядит такое развитие событий: от ненормативной лексики – к ненормативным действиям» [Панова 2002: 33], ср.:

1. ЛДПР: *Фактов беспредела в ЖКХ Свердловской области – тьма!*
2. КПРФ: *Сплошь да рядом встречаются князьки да паханы, считающие, что «демократия», «оппозиция», «дебаты» – это все там, в Москве.*

Отрицательная оценка роли жаргонизмов в текстах достаточно распространена среди лингвистов и имеет под собой серьезные основания, так как в настоящее время наблюдается массовое и стилистически не мотивированное употребление жаргонных слов, приводящее к вульгаризации публичной речи. Между тем нельзя не прислушаться к суждениям тех специалистов, которые считают, как, например, Я.Н. Засурский, что «использование жаргонизмов в речи как процесс динамического развития языка заслуживает специального изучения» [Засурский 2002: 5]. Еще более определенно говорит Л. П. Крысин, отмечая, что однозначно негативная оценка влияния жаргона на литературный язык возникает, «если рассматривать процесс жаргонизации литературной речи исключительно с позиций традиционной нормы, не допуская мысли о неизбежном обновлении набора выразительных средств в ходе языковой эволюции» [Крысин 2000: 32].

Исключительно негативная оценка использования жаргонных слов в листовках часто входит в противоречие с реальной языковой практикой. Так, вряд ли можно упрекнуть в отсутствии речевой культуры копирайтеров, которые используют слова и обороты жаргонного происхождения с целью убеждения, достижения выразительного эффекта. *«Единая Россия» нуждается в том, чтобы побольше занять мест в ОблДуме. Зачем? Все просто: для отмывания денег»* (ЛДПР). В «Большом толковом словаре русского языка» (далее – БТСРЯ) слово отмывать (в значении «с помощью финансовых операций обратить деньги, полученные незаконным путем, в законный доход») квалифицируется как жаргонное [БТСРЯ 1998: 753]. Мотивированность употребления этого отглагольного существительного в данном контексте обусловлена отсутствием в русском языке синонима-эквивалента (описательная замена была бы очень неэкономна и неубедительна, о чем свидетельствует приведенное в словаре определение), а также ясной внутренней формой, способствующей адекватному пониманию

информации, убедительности текста и его изобразительности.

Важно обратить внимание на то, что употребление жаргонных по происхождению слов и оборотов, актуализируя необходимые по авторскому замыслу экспрессивно-оценочные тональности, иногда влечет за собой нарушения этической нормы (привносит в текст инвективность, оскорбительную грубость):

1. ЛДПР: «Единой России» – все **пофиг!** Вы никогда не задавали себе вопрос: зачем «Единая Россия» **всучивает** народу **фуффло**? Все, хватит, **баста**, ЛДПР не даст сделать из народа безмолвное **быдло!** Надо направлять деньги на эффективные экономические программы, а не на **фуфловые** проекты и собственный бизнес. Но мозг наших единороссов, наших «слуг народа» работает только в одном направлении – где бы с народа **бабла** еще снять!

2. КПРФ: Олигархи-единороссы **хапнули** недра, теперь **хапнут** наше жилье! Даже премьер Путин весь год **промывал** нам уши, что инфляция почти нулевая, цены не растут и расти не будут.

3. Справедливая Россия: Давайте 14 марта сплотимся и дадим достойный отпор единороссам, тем, кто **зажрался** и считает нас людьми второго сорта! Хватит им доить народ.

Самыми частотными в предвыборных листовках являются следующие жаргонные слова: *беспредел* (произвол, беззаконие), *достать* (надоесть), *накроется* (перестанет существовать), *навар* (прибыль), *доить* (эксплуатировать), *халтура* (небрежно, наспех, кое-как выполненная работа).

Констатируя широкое распространение жаргонизмов в современной речи, авторы «Большого словаря русского жаргона» В. М. Мокиенко и Т. Г. Никитина отмечают, что «не все в жаргонной стихии, разумеется, живительно, и тем более не все эстетично. В этом стремительном потоке немало взбаламученного, грубого, вульгарного. Не случайно экспансия жаргона обычно приходится на эпохи бурных социальных потрясений – революций, смут, катаклизмов. Но со временем взбаламученные воды успокаиваются, муть оседает на дно или уносится в безбрежный речевой океан, а живительная свобода остается очищающим течением в языковой системе» [Мокиенко, Никитина 2001: 3].

Яркие экспрессивные коннотации, присущие жаргонизмам и жарго-

ноидам, позволяют использовать их в эмоционально-оценочных агитационных текстах. Б. Тошович отмечает, что жаргонная речь «дает интересные образцы того, как надо строить новые слова, создавать яркие метафоры... В языке трудно найти какую-нибудь другую разновидность речи, которая бы могла конкурировать с жаргоном по уровню метафоризации» [Тошович 2000: 444, 448].

*Надо остановить беспредел с ценами на коммунальные затраты (КПРФ).* В данном контексте жаргонное слово «беспредел» позволяет выразить оценочный смысл лаконично, более убедительно (Ср.: *Надо остановить необоснованное, незаконное повышение цен на энергоресурсы*).

В.Д. Черняк отмечает: «В столкновении новых или малоупотребительных лексических единиц (заимствования, жаргонизмы), единиц, переместившихся с периферии словарного состава, с их более привычными синонимами, как правило, рождается не только определенный стилистический эффект, но и осуществляется значимое для говорящего приращение смысла, придающее большую убедительность высказыванию» [Черняк 2000: 470].

По нашим наблюдениям, употребление жаргонизмов в предвыборных листовках частое явление: 18% листовок содержат подобную лексику. Жаргонизмы заполняют лексико-семантическую нишу в предвыборной листовке в соответствии с принципом экономии речевых средств; расширяют эмоционально-оценочные и экспрессивно-образные возможности языка, пополняют синонимический ряд, в известной степени сближают политического лидера и его основную целевую аудиторию.

### **3.2.3. Ресурсы фразеологии в современных российских предвыборных листовках**

Общепризнано, что «фразеологизмы – общее название для семантически связанных сочетаний слов и предложений. Основное их отличие от сходных с ними «свободных» синтаксических структур заключается в том, что они не производятся по общим правилам свободной комбинации слов при организации высказывания, а воспроизводятся в речи в виде устойчивых

лексико-грамматических единиц» [Валгина 2007: 85]. Фразеологизмы представляют большой стилистический пласт с яркой эмоционально-экспрессивной окраской, которая обусловлена их образностью, использованием в них выразительных языковых средств [Баранов 2007: 73].

В предвыборных листовках часто используются фразеологизмы в готовом виде:

1. Маслов А.: *Сейчас активно кандидаты от НТМК продвигают господина Кузнецова. Откуда взялся Кузнецов? Говорят, что он ответственный и надежный, говорят, что помогал школам в Екатеринбурге организовывать ремонт. Он взамен продвигает кандидатов от НТМК. Конечно, **ворон ворону глаз не выклюет**.*

2. Чеканов А.: *Выборная гонка еще не стартовала, а желающих «полить грязью» Чеканова оказалось достаточно. Спорить на уровне «сам дурак» Алексей Архипович считает недостойным. И вообще **танки грязи не боятся**.*

3. Открытое письмо Исаевой В. Путину В.: *Администрация города всячески устраняет конкурентов, честным кандидатам **вставляет палки в колеса**.*

4. Носов С. в поддержку Чеканова А.: *Дорогие тагильчане, металлурги! Когда-то мы с вами **пережили тяжелые времена**, вместе **поднимали с колен комбинат**.*

5. КПРФ: ***КПРФ не пускает слов на ветер**.*

В агитационных текстах фразеологизмы достаточно часто употребляются в их обычной языковой форме, в присущем им значении. С целью выразительности копирайтеры часто используют в листовках намеренно деформированные фразеологизмы. Видоизменения фразеологизмов чаще всего выражаются в сокращении их состава. Редукция, или сокращение состава фразеологизма, обычно связана с его переосмыслением: «Заставь **депутата Богу молиться**... (видоизменение первой части «заставь **дурака богу молиться**» и отсечение второй части пословицы – «*так он и лоб расшибет*» – лишь усиливает иронию). Однако редукция – редкий прием в предвыборных листовках.

Значительно чаще в предвыборных листовках встречаются прецедентные тексты, известные, устойчивые сочетания (аргументы к безличному авторитету, к народной мудрости): пословицы, поговорки, тексты классической литературы, песен, трансформированные, но легко узнаваемые:

1. КПРФ: ***Партийным можешь ты не быть, но сам себе помочь – обязан**.*

2. КПРФ: *Перемен, партийных перемен требуют наши сердца.*
3. СПС: *Спасение пенсионеров – дело рук самих пенсионеров.*
4. Справедливая Россия: *Рожденный братъ давать не может.*

Производный характер фразеологизма является источником для языковой игры и создания комического эффекта, где первичное значение обыгрывается, придавая большую убедительность тезису. Этот прием – столкновения свободного и фразеологического значения – один из излюбленных у копирайтеров в предвыборных листовках:

1. Путин В.: *Жизнь у нас в России бьет ключом – и все по голове.*
2. КПРФ: *Фабрики и земли – собственникам, а что же останется рабочим и крестьянам?*
3. Иванецкий С.: *Сосновскую птицефабрику чиновники разнесли в пух и прах, причем в пух даже больше, чем в прах.*

Другим, несколько менее популярным приемом языковой игры и создания комического эффекта в предвыборных листовках является паронимическая замена одного из компонентов устойчивого сочетания:

1. ЛДПР: *Победителей не садят! Повелителей не судят!*
2. КПРФ: *Пенсия не позволяет пенсионерам жевать лучшего.*
3. В.Погудин: *Дело не в новой метле, а в том, как она метет.*

Таким образом, присущая фразеологизмам образность оживляет аргументацию, а их яркая разговорная стилистическая окраска создает предпосылки для широкого использования в экспрессивных агитационных текстах. Как показывает проведенный анализ, использование фразеологизмов и прецедентных текстов (25% листовок содержит в своем содержании фразеологизмы или прецедентные тексты) – распространенное явление. Копирайтеры обращаются к фразеологическим богатствам родного языка как к неисчерпаемому источнику речевой экспрессии. Введение в текст фразеологизмов, как правило, обусловлено стремлением политика усилить экспрессивную окраску речи, приблизить высказывание к разговорному стилю.



### 3.2.4. Тропы в современных российских предвыборных листовках

Изобразительно-выразительные средства выполняют в публицистике определенную функцию – с их помощью дается оценка тому или иному факту, явлению, событию, выражается отношение автора к изображаемому.

**Тропом** называют слова и выражения, употребленные в переносном значении. Переносные значения исходно всегда изобретаются, всегда оригинальны и новы, поскольку они отклоняются от принятого употребления слов; некоторые из них закрепляются в языке, становятся всеобщим достоянием. В риторике переносные значения слов традиционно описывают при помощи понятия косвенного смысла, который возникает в высказывании. Как уже указывалось, переносное значение может закрепляться за словом, становиться не особенностью конкретного высказывания, а особенностью речи целой группы людей или носителей языка в целом. Исследования свидетельствуют о том, что описанные риторикой метафора и метонимия являются универсальными механизмами мышления. Например, Р. Якобсон пришел к выводу, что метафора (перенос по сходству) и метонимия (перенос по смежности) представляют собой противоположные механизмы: метафора имеет дело со словами как единицами языка, а метонимия – с соединением слов в речи. В основе метафоры лежат ассоциации по сходству. Следовательно, **метафора** – это троп, предполагающий замену одного означающего другим означающим на том основании, что соответствующие означаемые похожи по какому-либо признаку.

Метафора, по словам американского философа М. Блэка, не только подмечает реальное сходство предметов, но и сама создает его, подсказывает новый взгляд на предмет, заставляет увидеть нечто интересное в обычном [Блэк 1990: 162]:

1. Исаева В.: *Дети – сердце Тагила, а разве можно сердце вынуть из живого человека?*
2. Соловьев А.: *12 октября Вам предстоит выбрать Главу города. Вы уже начали ощущать, как **накаляются политические страсти. Битва за Нижний Тагил в самом разгаре.***
3. Погудин В.: *Николай Диденко собрал вокруг себя **голодных пираний.***
4. Чеканов А.: *Строительство перинатального центра в нашем городе – **запущенное***

*заболевание и требует немедленного вмешательства.*

5. СПС: *У власти – сердечная недостаточность.*

Употребление метафоры в предвыборных листовках – частотный прием убеждения. Как заметила Н.Д. Арутюнова, «метафора – это приговор без судебного разбирательства. В метафоре всегда есть ресурс для манипулирования, это колоссальный прием воздействия» [Арутюнова 1990: 28].

Жириновский В.: *Кто вы такие? Вы – стадо, вы – быдло. А все решают ваши пастухи. В их руках кнут и пряник. Заартачитесь – кнутом по шеям вашим непокорным. Успокойтесь – пряничек в ваши беззубые рты вставят: пососете на праздничек.*

Исследование метафоры начинается еще со времен Аристотеля, который отмечал, что метафора – это «несвойственное имя, перенесенное с рода на вид, или с вида на род, или с вида на вид, или по аналогии» [Аристотель 2000: 76], это прежде всего умение «подмечать сходство» [там же: 101]. В наше время существует много подходов к изучению метафоры. Наиболее популярным является когнитивный подход, основоположниками которого являются Дж. Лакофф и М. Джонсон. При таком подходе метафора понимается не просто как перенос наименования по сходству, а как способ познания и категоризации мира. Это объясняется тем, что человек, обращаясь к чему-то новому, пытается осмыслить его через то, что ему знакомо и понятно. Так и «при метафорическом моделировании политической сферы, отличающейся сложностью и высокой степенью абстракции, человек часто использует более простые и конкретные образы из тех сфер, которые ему хорошо знакомы» [Чудинов 2003: 53]. Мы рассматриваем метафору «как способ мышления, средство постижения, рубрикации, представления и оценки какого-то фрагмента действительности» [там же: 59].

В современных российских предвыборных листовках в целях более сильного воздействия часто используется не одна метафора, а целый комплекс однотипных метафорических употреблений – развернутая метафора.

Листовка партии «Гражданская сила»: *Современная российская экономика уже посажена на нефтяную иглу. Рост нашей экономики обусловлен ростом цен на нефть, а*

не совершенствованием и модернизацией. Конечно, это тяжело – *лечиться от зависимости*, но это необходимо, если не лечиться – то всю нашу экономику ждет *неминуемая смерть*.

В данном примере метафора «*посажена на нефтяную иглу*» проецирует вполне определенный ход мысли, в котором развитие экономики сравнивается с наркозависимостью. Эта метафора диктует дальнейший ход изложения текста: «*лечиться от зависимости*», «*неминуемая смерть*».

Соловьев А.: *Все жители Тагила сейчас сидят не просто в худом корабле посередине моря – мы тонем. Капитана, который может взять командование судном на себя, нет. Да и берега не видать. Решение, уважаемые тагильчане, за вами: утонуть или дать капитанские полномочия достойному человеку.*

В данном фрагменте предвыборной листовки А. Соловьева, кандидата на должность мэра города Нижнего Тагила, лежит сравнение ситуации в городе с ситуацией на море. Эта метафора разворачивается при помощи выражений «*сидеть в корабле*», «*мы тонем*»; дальше идет сравнение кандидата на должность мэра с «*капитаном*», который возьмет «*командование судном*» на себя, если на него возложат «*капитанские полномочия*».

Образ корабля является распространенным в предвыборном дискурсе, помогает создать целостный метафорический фрагмент текста, своеобразную «картину», усиливающую впечатление от тех или иных фактов и реалий:

КПРФ: *Державным кораблем правят корысть, ложь, лицемерие и подлость. И покуда этот «штурманский состав» цепляется за рулевое колесо, корабль наш будет натывать на мели, напарываться на скалы, трещать по швам, а то и – не дай бог! – пойдём ко дну.*

Разновидностью метафоры являются мейозис и гипербола [Хазагеров 2008: 229]. Как известно, **гипербола** – троп, в котором в результате сдвига значения объекту приписывается свойство в преувеличенном количестве.

Листовка Н. Диденко: *Все мы знаем и любим расхожую фразу нашего мэра: «Москва, конечно, крупнейший город России, но только после Нижнего Тагила». Так и хочется дополнить: «Значит, руководить Тагилом должна знаковая фигура, которая по времени правления не уступает Ю.Лужкову».*

В основе этой гиперболы лежит не только сравнение двух городов России, но и преувеличение: Нижний Тагил заведомо по всем критериям меньше

Москвы.

Необходимо иметь в виду, что гипербола не является тропом сходства в чистом виде, поскольку, помимо сходства, ей также присуща контрастность. Естественно, Нижний Тагил не способен конкурировать ни по численности населения, ни по территории, ни по каким-либо другим критериям со столицей России, но при сравнении двух городов перенос смысла сдвигается с территориального фактора на личностный, усиливая речевое воздействие.

**Мейозис** – это троп, противоположный гиперболе. Если в гиперболе свойства объекта преувеличиваются, то при мейозисе они, наоборот, преуменьшаются. В предвыборных листовках это реализуется в устойчивых выражениях: «*В двух шагах от нас царит вакханалия*» (листовка в поддержку кандидатов-выдвиженцев от НТМК), «*Что такое посадить дерево?. Дело займет всего одну минуту. А результат на десятилетия*» (листовка С.Орехова).

В современных российских предвыборных листовках использование метафоры – частое явление: в 38% листовок можно проследить наличие собственно метафоры или ее разновидности (мейозис и гипербола).

**Метонимия.** В основе метонимии лежит перенос значения по смежности. Смежность при этом понимается очень широко: это и пространственное соседство, и близость во времени, и связь между частью и целым, и соседство в пространстве идей [Голуб 2008: 136–137]. Метонимия – широко распространенный троп в предвыборных листовках (18%).

Листовка В. Исаевой: *Сегодня за кресло мэра [неотъемлемый атрибут должности Главы города – И. К.] борются 8 человек. Все кандидаты – люди разные. Вам надо выбрать самого достойного. Выбор за вами.*

В отличие от метафоры, метонимия не привносит в ситуацию ничего додуманного, заимствованного. Особенность метонимии в том, что она выделяет нужную автору деталь, расставляет акценты. Разновидности метонимии выделяют на основании того, какой тип переноса по смежности осуществляется. В действительности таких отношений достаточно много, но в предвыборных листовках наблюдается чаще всего **синекдоха**, к которой

относят перенос значения с части на целое (или наоборот), а также с абстрактного на конкретное (или наоборот).

1. КПРФ: *«Единая Россия» довела деревню. Деревня вымирает.*

2. СПС: *Россия уже проснулась.*

3. ЛДПР: *От деятельности партии власти пострадало все общество. Сегодня во всех уголках России плачутся бедняки, которые, возможно, доедают последний кусок хлеба.*

Конечно, нельзя свести *все общество* только *к беднякам*, поскольку в него на равных правах входят и богатые люди, и люди среднего достатка. Однако в этом случае бедняки выступают в качестве той части общества, которую автору наиболее выгодно представить в листовке с целью убеждения (своеобразный аргумент к жалости).

Метонимия способна оказывать воздействие посредством передачи самых разных оценочных оттенков:

Пудовкин С.: *Ну что, сторонники правящей партии. Приходите на избирательные участки 12 октября, возьмите бумажку, проголосуйте так, как от вас этого требуют.*

Называя бюллетень «бумажкой», автор текста осуществляет перенос по смежности (бюллетень – это документ, документ связан с бумагой, она его материальный носитель), но это название нельзя считать нейтральным, поскольку в нем содержится явная негативная оценка, указание на малоценность объекта.

**Перифразис.** Перифразисом называют замену слова описательным выражением. В перифразисе как тропе тождества нет ни наложения, ни смежности, в предмете выделяются различные существенные признаки. Перифразис – определение предмета через выделенный признак: *«Урал – опорный край державы», «Город-труженик Нижний Тагил», «Екатеринбург – столица Урала».*

Эти примеры ясно отображают функцию перифразиса: выделять в объекте те свойства, на которых нужно сфокусировать внимание читателя в предвыборной листовке с целью убеждения, ср.:

А. Кушнарев в поддержку А. Чеканова: *Если собрать вместе все объекты, что строились при непосредственном участии Алексея Чеканова, получится целый город.*

*Нормальный среднерусский город с заводами, фабриками, школами, детскими садами, больницами, Дворцами культуры, спортооружениями... Вот и выходит, что **Нижний Тагил** – символический «город Чеканова».*

Сама фигура перифразиса не так частотна в современных российских предвыборных листовках (6%), как ее разновидность антономазия – описательное обозначение какого-либо лица, а также замена имени собственного описательным выражением (10%):

1. Листовка в поддержку В. Исаевой: ***Политик с женским сердцем.***

2. Листовка в поддержку А. Маслова: *Александр Маслов – молодой политический лидер. У него чемпионский характер. Он сумел доказать свои потенциальные возможности. Гора Белая – трудный участок, который он осилил, вытянул. И этот гарант успеха, этот **человек-результат** обещает построить Дворец спорта. Не сомневаюсь, что ему это по силам.*

3. Листовка в поддержку А. Чеканова: *Алексей Чеканов – **градообразующий человек.***

В данных примерах для характеристики кандидата используются описательные обозначения. Подобный прием помогает реализовываться как стратегиям презентации и самопрезентации, так и стратегии дискредитации:

1. ЛДПР: *Как вы не понимаете, «Единой России» в регионах нет. Они все остались в Москве. И эти **жирные московские коты** собираются снова грабить россиян!*

2. Листовка против В. Погудина: *Сегодня и Диденко, и Погудин прикидываются, что ничего не знали, что все темные делишки проделывались чиновниками за их спинами. Опомнитесь, люди, вся жизнь этих **волков в овечьих шкурах** – путь предательства и карьеризма.*

Тем же термином «антономазия» называют и другое явление, родственное перифразису. Этот прием также часто используется в политической риторике. Речь идет об использовании собственного имени вместо нарицательного. Подобный тип антономазии используется чаще в пейоративных, уничижительных целях, реализуя стратегию дискредитации:

1. ЛДПР: *Прибыльные фабрики и заводы Свердловской области задарма оттяпали **абрамовичи, вексельберги, махмудовы** и прочие московские олигархи.*

2. Листовка выдвиженцев от НТМК: *Депутаты-металлурги провели независимую проверку исполнения бюджета и обнаружили немало нарушений со стороны администрации. Сейчас депутаты-металлурги говорят твердо: **знать надо со всех***

*постов карымовых, смирновых и прочих казнокрадов.*

3. Единая Россия: *Благодаря «Единой России» антинародная реформа Единой тарифной сетки «по Починку» снята с рассмотрения.*

Здесь «*абрамовичи, вексельберги, махмудовы*», «*карымовы и смирновы*» – это и реальные носители фамилий, и уничижительное обобщение.

Итак, перифразис и антономазия – это тропы, создающие образное наименование с опорой на ключевые качества объекта. Поскольку у любого объекта может быть несколько характеристик, в аргументационной функции перифразис используется для того, чтобы выделить в объекте те свойства, на которых нужно акцентировать внимание для усиления воздействующего потенциала.

Таким образом, лексический уровень языка имеет обширные ресурсы воздействия на сознание. Выбор номинативной единицы, ее стилистическая окраска, изобразительно-выразительные средства несут важный речевоздействующий потенциал и способствуют реализации убеждающего эффекта в предвыборных листовках – трансляции точки зрения адресанта в сознание адресата.

### 3.3. Средства воздействия на морфологическом уровне языковой системы

На морфологическом уровне речевое воздействие современной российской агитационной листовки репрезентировано чаще всего глаголами (модальными глаголами, глаголами в повелительном наклонении), числительными, местоимениями (личные местоимения 1-го и 3-го лица), частицами.

#### 3.3.1. Убеждающий потенциал глагола в современных российских предвыборных листовках

Из всех частей речи глагол выделяется лингвистами как самая сложная и самая емкая; он аккумулирует огромную потенциальную силу экспрессии, так как обладает широкими возможностями описания жизни в ее развитии, движении. «Движение и его выражение – глагол – являются основой языка. Найти верный глагол для фразы – это значит дать движение фразе» [Голуб 2008: 288]. Об экспрессивных возможностях русского глагола говорили многие лингвисты и писатели. Еще Н. Греч отметил, что глагол «придает речи жизнь» [цит. по Голуб 2008: 290]. Современные исследователи утверждают, что «в глаголе, образно говоря, течет самая алая, самая артериальная кровь русского языка» [Кожина 1977: 107]. Глагол со свойственными ему значениями грамматических форм и возможностями синтаксических связей, при многообразии стилистических приемов образного употребления является неисчерпаемым источником экспрессии и, как следствие, убеждения. Преобладание глаголов в агитационных текстах способствует демонстрации активного действия.

1. «Единая Россия»: *Мы многое уже **сделали**: **увеличили** объем производства, **обеспечили** коренную модернизацию энергосистемы, **реформировали** транспортную инфраструктуру Свердловской области.*

2. «Единая Россия»: *2 марта – важнейший день в нашей истории. ...Наш курс уже принес успех: **увеличивается** производство, **растут** зарплаты, **реализуются** приоритетные проекты.*

3. Маслов А.: *Я хочу и могу сделать жизнь округа лучше.*

4. Исаева В.: *Я получила много поддержки от вас, спасибо за поддержку. Многие*



*звонили, подходили на улице, говорили, что возмущены беспределом администрации города.*

Глаголы в русском языке имеют субстантивные замены: *ремонттировать – ремонт, восстановить – восстановление, оборудовать – оборудование*. Но убеждающий потенциал, как отмечает И.Б. Голуб, касается только глаголов, а не существительных, образованных от глаголов [Голуб 2008: 289]. Как отмечают исследователи, «экспансия имени вследствие замены глаголов отглагольными существительными создает тяжеловесность конструкций, определяя характерную для этих стилей статичность и необязательность описаний» [Белошапкина 2002: 286]. Г.О. Винокур, указывая на преимущества глагольности повествования при образном описании событий, подчеркивал: «...употребление отглагольно-именной конструкции там, где возможна нормальная глагольная, делает выражение более «худосочным», «вялым», «книжным» [Винокур 1959: 75].

1. В. Юрченко: *Мои задачи:*

– **ремонт** корта ФСК «Разведчик»;

– **ремонт** дорог и тротуаров улиц Аганичева, Оплетина, Черемшанская;

– **оказание помощи в ремонте** игровых площадок на территории детских садов;

– **озеленение** улиц, **вырубка** старых тополей и **посадка** берез, рябин по улицам Черных,

Фрунзе.

2. Коновалов В.: *В сфере образования буду добиваться:*

– **уменьшения** платы за обучение в вузе и техникумах;

– **повышения** стипендии студентов до прожиточного минимума;

– **увеличения** бюджетных мест в вузах;

– **повышения** заработной платы преподавательскому составу.

Наличие отглагольных существительных в тексте данных листовок (*ремонт, озеленение, оказание помощи, вырубка, посадка, увеличение, уменьшение, повышение*) придает высказыванию оттенок необязательности, недостоверности.

Убеждающая сила глагола заключается в грамматической природе этой части речи. Глагол как часть речи «специально создан» для изображения действия и, как следствие, для убеждения. Отсюда преимущество глагольного повествования в агитационных текстах, основанного на полном и точном

изображении действия, придающем речи достоверность, убедительность и выразительность. В агитационных текстах можно выделить несколько групп глаголов, которые регулярно используются в предвыборных листовках как средство образной речевой конкретизации, усиливающее воздействующий эффект. Самый большой убеждающий потенциал в предвыборных листовках имеют глаголы в повелительном наклонении и модальные глаголы.

Формы повелительного наклонения обладают разными смысловыми оттенками, выражающими «большую или меньшую категоричность в побуждении к действию – от приказа до просьбы, совета или пожелания осуществить то или иное действие» [Кожина 1977: 133].

1. КПРФ: *Прочитай и задумайся!*

2. Справедливая Россия: *Откройте кошелек, загляните в холодильник, и если вас что-то не устраивает – сделайте свой выбор в пользу «Справедливой России»!*

3. В. Лопатюк: *Приди 2 марта на выборы, сделай правильный выбор, проголосуй за Владимира Лопатюка.*

4. СПС: *Выход есть! 2 декабря Союз Правых Сил проводит первый этап Пенсионного референдума. Придите на выборы! Проголосуйте за милосердную власть!*

В приведенных примерах глагольные формы повелительного наклонения «*прочитай и задумайся*», «*откройте, загляните, сделайте*» способствуют не только установлению контакта между кандидатом и читателем, но и оформляют эмоциональный призыв – думать, внимательно следить за действиями, производимыми властью, анализировать их.

В агитационных текстах повелительные формы глагола служат средством создания эмоционально ярких побудительных конструкций: в листовках стилистически обыгрывается «разговорность» повелительного наклонения: политик-кандидат обращается к читателю как к доброму собеседнику, придавая речи непринужденный, дружеский тон:

1. *Дружище, решай свою судьбу сам. Не будь рабом – бойкотируй выборы.*

2. В. Жириновский: *Иван, запахни душу.*

Повелительное наклонение принадлежит преимущественно разговорной речи. Сама природа повелительного наклонения, в выражении которого решающее значение имеет интонация, указывает на его

«разговорность», принадлежность устной форме речи. Яркая экспрессия императива привлекает к нему внимание копирайтеров.

Большой потенциал убеждающего воздействия имеют модальные глаголы. Они актуализируют идею способности, необходимости, совета, просьбы, разрешения, желания, вероятности. Еще Ш. Балли отводил модальным глаголам особую роль, так как они представляют собой подкласс глаголов, выражающих суждение говорящего о предмете речи.

К модальным глаголам относят следующие: «мочь», «хотеть», «желать», «уметь», «пытаться», «собираться», «намереваться», «долженствовать», так как они выражают субъективное отношение говорящего к действию. Приведем ряд примеров функционирования данных глаголов с целью реализации функции убеждения в предвыборной листовке:

1. СПС: *Пенсионеры больше **не хотят** так жить. Мы **должны** показать власти, что за увеличение пенсии все слои населения, а все пенсионеры **должны** признать 2 марта Пенсионным референдумом!*

2. СПС: *Мы считаем, что депутат **должен** работать без выплат жалования и без льготной пенсии!*

3. В. Путин: *Я **хочу** обратиться к вам напрямую, без всяких посредников. **Хочу** рассказать, что я думаю про нашу сегодняшнюю жизнь и что надо сделать, чтобы она стала лучше. Если **попытаюсь** найти лозунг для моей позиции, то он очень простой. Это – достойная жизнь, такая, какой вы ее **хотите** видеть.*

Агитационный текст, насыщенный модальными глаголами, выразительно рисует стремительно разворачивающиеся события, создает энергию и напряженность повествования.

Таким образом, присущая глаголам динамичность, экспрессия, категоричность востребована в предвыборных листовках. Наличие глаголов повелительного наклонения, модальных глаголов в тексте современной российской предвыборной листовки – преимущество образного и динамичного апеллятивного высказывания, средство контакта адресанта и адресата.

### 3.3.2. Убеждающий потенциал имени числительного в современных российских предвыборных листовках

Имя числительное как часть речи, которая указывает на отвлеченные числа, количество предметов и порядок их при счете и в силу этого предназначена для выражения точной, беспристрастной информации, находит широкое применение в доказательстве как способе аргументации.

В силу своей семантической исключительности числительные не допускают переноса значения, а следовательно, и метафорического использования, поэтому вопрос об экспрессивности числительных может показаться необоснованным: за ними закрепилась репутация самой «сухой», лишенной каких бы то ни было эмоциональных красок части речи [Голуб 2008: 256].

Однако в агитационных текстах эта часть речи может стать сильным источником убеждающего воздействия, речевой экспрессии при определенных условиях, в особом контексте. Числительные, используемые в современных российских предвыборных листовках, вызывают эмоции, выступая при этом в своем обычном (неметафорическом) значении:

1. КПРФ: *Выступая, премьер-министр В.Путин заявил, что пособие для увольняемых в ходе кризиса людей будет составлять **4900 рублей**. Он скромно умолчал о том, что на такое пособие смогут рассчитывать лишь те, чей заработок был порядка **50 тысяч рублей**. Остальным придется довольствоваться **1000 или 800 рублями**.*

2. Справедливая Россия: *Интересный кризис у нас в стране: рабочие с заводов сокращаются **тысячами** (только в Тагиле на сегодняшний день **17000 безработных мужчин** трудового возраста), а в «Единой России» стало в **шесть раз** больше миллиардеров, причем долларовых.*

3. Справедливая Россия: *Зарплата металлурга – **20 тысяч рублей**, горняка – **16 тысяч**, учителя – **10 тысяч**. Зарплата губернатора Свердловской области – **228 тысяч рублей** в месяц, зарплата мэра небольшого Новоуральска – **503 тысячи рублей**. И эти люди заставляют вас голосовать за партию власти!*

В этих случаях информативная функция имени числительного (*пособие 4900 рублей, 17000 безработных мужчин, зарплата металлурга – 20 тысяч рублей, горняка – 16 тысяч, учителя – 10 тысяч*) усиливается за счет сравнения с другими числами (*заработок порядка **50 тысяч рублей**, стало в*

*шесть раз больше миллиардеров, зарплата губернатора Свердловской области – 228 тысяч рублей, зарплата мэра небольшого Новоуральска – 503 тысячи рублей*), что оказывает сильнейшее воздействие на избирателей и является важным средством убеждения.

Особого внимания заслуживает обыгрывание в предвыборных листовках номера партии или кандидата в бюллетене для голосования.

1. Гражданская сила: *Все просто как дважды два. 2 марта голосуй за номер 2 в избирательном списке.*

2. Единая Россия: *Голосуй точно в цель, прямо в десятку.*

3. Патриоты России: *Очень символично, что Партия «Патриотов России» стоит под номером один в списке для голосования».*

4. Справедливая Россия: *«Восемь первоочередных дел Александра Буркова»... «Восемь первоочередных дел Валерия Черешнева» ... «Восемь первоочередных дел Елены Драпенко». «Справедливая Россия - № 8 в избирательном списке».*

5. СПС: *Голосуй за № 5 – за пятерочку – голосуй за Союз Правых Сил!*

6. КПРФ: *Семь причин голосовать за № 7.*

Насыщение текста числительными, включение их в систему языковых средств, усиливающих действенность речи, зависит от размера листовки, ее стилистического воплощения.

Употребление некоторых числительных в переносном значении, как тропов, также может быть сильным источником речевой экспрессии. Большие числа используются для гиперболизации:

1. КПРФ: *У вас тысячи причин голосовать против партии власти.*

2. Справедливая Россия: *Мэры уральских городов превратились в удельных князьков. Почему не закрываются казино и игровые автоматы (их миллион) в Нижнем Тагиле?*

3. Справедливая Россия: *В двух шагах от всех нас царит беззаконие, совершаются грязные сделки.*

Факты считаются самым надежным аргументом доказательства (аргументы ad rem), если они правильно подобраны и объективно отражают картину события. Наиболее убедительны в этом аспекте статистические данные. Цифровые модели являются сильным средством убеждения. Однако следует подчеркнуть, что метафоризация лишает числительные их основного

грамматического признака: выступать в качестве точного обозначения числа или количества, поэтому нельзя говорить о фактическом значении числительных, употребляемых как тропы. Выступая как гиперболы или мейозисы, числительные выходят за пределы этой части речи и, как существительные (*миллион, тысяча*), обретают оценочное значение.

Анализ текстового материала свидетельствует, что присущие имени числительному точность, конкретность и категоричность востребованы в предвыборных листовках для убеждающего воздействия на избирателей (54% листовок содержат имя числительное в тексте).

### **3.3.3. Убеждающий потенциал местоимения в современных российских предвыборных листовках**

При характеристике местоимений с точки зрения убеждающего воздействия прежде всего обращает на себя внимание их особая употребительность в устной речи. Не случайно исследователи утверждают: «Разговорный язык... местоименен по своей сути» [Белошапкина 2002: 513]. Листовка является письменным текстом, но в ней просматриваются речевые единицы, свойственные устной агитационной речи.

По силе убеждения, по богатству экспрессивных красок на первом месте среди местоимений стоят личные местоимения. Употребление личных местоимений *я, мы* приводит к субъективации авторского повествования. Этот прием широко используется в предвыборных листовках, так как «личные местоимения являются сильным источником экспрессии, создают «эффект присутствия» при описываемой ситуации» [Голуб 2008: 277].

**Личное местоимение «мы» и его падежные формы** часто используется в предвыборных листовках для создания особого типа повествования, которое необходимо в двух случаях:

- чтобы продемонстрировать силу баллотирующейся партии, показать, что у кандидата много сторонников и единомышленников;
- чтобы создать эффект единения с народом, с обществом, сформулировать общие проблемы, представить возможные способы решения общих проблем и,

наконец, для установления диалога с читателем, превращения его в единомышленника.

В предвыборных листовках «**МЫ**» имеет два значения:

– указывает на состав партии, на политических единомышленников:

1. КПРФ: *На выборы в Государственную Думу КПРФ идет **единым фронтом коммунистов и беспартийных сторонников**. Нас объединила общая цель, общая боль, общая программа действий, общая воля к победе. **Мы** боремся за власть трудового народа.*

2. СПС: *Мы против молодежной безработицы; коррупции и бюрократии; военной обязательности.*

3. «Справедливая Россия»: *Настало время кардинально менять работу Госдумы, создавать законы для того, чтобы люди могли жить в своей стране по-людски. **Мы** будем строить нормальное общество с нормальной многоукладной экономикой, гарантированным уровнем прав и свобод.*

4. КПРФ: ***Мы** – наследники великой партии, обеспечившей и возрождение страны после тяжелейшей Гражданской войны, и создание современной промышленности, и победу над фашизмом. Не все было безоблачно, но **мы** признаем совершенные в прошлом ошибки.*

5. Единая Россия: ***Мы** восстановили студенческие стройотряды. **Мы** – инициаторы создания временных рабочих мест для студентов.*

– указывает на близость кандидата к народу:

1. Горячкин В.: ***Мы** должны бороться за свой город, за свой округ.*

2. Маслов А.: *За лучшую жизнь **нашего района**.*

3. Чеканов А.: Сергей Носов об Алексее Чеканове: *«Алексей Чеканов – удивительный человек. Человек – легенда: сильный, умный, стойкий, ответственный. **Нам** нужен такой мэр. Тагильчане, я верю в вашу мудрость. **Мы** не пожалеем, если 12 октября проголосуем за Алексея Чеканова».*

4. Титов П.: ***Мы, металлурги**, не раз доказывали на деле, что умеем ставить реальные цели, решать конкретные задачи и достигать наилучшего результата.*

Воздействующий потенциал местоимений «**мы**» и «**наш**» в значении «я и народ» значительно выше, чем в значении «я и партия». В этом случае демонстрируются общие интересы кандидата с интересами потенциальных избирателей, знание проблем округа, города, нужд населения.

Употребление местоимения «**мы**» в значении единения с народом

усиливается наречием «вместе» и прилагательным «единый»:

1. В. Путин: **Мы вместе** должны сделать Россию сильной. Вместе мы сможем все.
2. Д. Медведев: *И главное, что **мы** сегодня как **нация** стали не просто одним из свободных народов, **мы** стали **единым народом**, ответственным и знающим цену этой свободе обществом.*
3. И. Баишев: **Мы вместе** построим город, которым будем гордиться!
4. В. Путин: *Это задача общенародная, и **вместе мы** ее решим.*
5. А. Бойков: *Ваш голос за меня – это голос тех, кто любит наш район, кто хочет жить здесь долго и счастливо! Давайте работать вместе – **вместе мы** сделаем больше!*

**Личное местоимение «я» и его падежные формы** реже используется в предвыборных листовках, чем местоимение «мы». С помощью личного местоимения «я» кандидат заявляет о себе как о сильном политическом лидере с собственной позицией.

1. В. Путин: **Я** хочу обратиться к вам напрямую, без всяких посредников. Хочу рассказать, что **я** думаю про нашу сегодняшнюю жизнь и что надо сделать, чтобы она стала лучше. Если попытаться найти лозунг **для моей** позиции, то он очень простой. Это – достойная жизнь.
2. А. Чеканов: **Я** наведу в Тагиле порядок!
3. В. Исаева: **Меня** абсолютно не волнует нежелание высокопоставленных руководителей видеть **меня** в Думе. **Я** рада, что удалось доказать: не все в руках людей, которые считают себя полновластными хозяевами в городе.
4. В. Лопатюк: **Я** имею полное право говорить вам «земляки». Потому что **я** родился, вырос и работаю здесь, в Кузвинском избирательном округе. **Я** не стесняюсь говорить о том, что **мне** удалось сделать, будучи депутатом Верхнесалдинской Думы и руководителем Басьяновского торфопредприятия.

Встречаются тексты предвыборных листовок, в которых местоимения «я» нужно для того, чтобы кандидат акцентировал внимание на том, что он не является членом какой-либо партии.

1. Н. Диденко: **Я** уже не член политических партий. Это не мое. **Моя партия** – тагильчане.
2. Завьялов И.: **Я** – единственный независимый кандидат. **Все остальные** будут отстаивать интересы партий, а **я** буду отстаивать интересы округа.

В данных листовках открыто выражена оппозиция кандидата какой-либо власти, что, безусловно, акцентирует внимание читателей на категорической



позиции кандидата.

Анализ текстового материала свидетельствует, что местоимение как часть речи, содержащая убеждающую интенцию, востребована в современных российских предвыборных листовках: в 76% листовок копирайтеры используют именно воздействующий потенциал местоимений.

### **3.3.4. Убеждающий потенциал частиц в современных российских предвыборных листовках**

Частицы – это служебные слова, которые выражают смысловые и модально-экспрессивные оттенки предложений и слов, а также могут участвовать в образовании форм слова [Белошапкина 2002: 528]. Частицы выражают общие логико-смысловые, эмоциональные и модально-волевые оттенки слова или словосочетания, а также предложения в целом. По своей функции частицы противопоставлены предлогам и союзам, которые выражают грамматические значения.

Самый большой потенциал убеждающего воздействия заключен в модальных частицах. Модальные частицы, как и модальные глаголы, выражают отношение говорящего к предмету речи. Основное отличие модальных частиц от модальных слов состоит в том, что частицы лишены лексико-предметного значения [Пляскина 2001: 9]. Частицы вносят в листовку разные значения субъективного отношения к сообщаемому.

В предвыборных листовках можно выделить несколько групп модальных частиц, которые регулярно используются как средство образной речевой конкретизации и в результате как средство убеждения. Самый большой убеждающий потенциал в предвыборных листовках имеют частицы, подчеркивающие (усиливающие, акцентирующие) сообщение или его часть; заметно реже встречаются вопросительные частицы и частицы, выражающие волеизъявление.

Обратимся к каждой группе модальных частиц.

1. Частицы указательные и тем самым подчеркивающие (усиливающие, акцентирующие) сообщение или его часть; выражающие оценку,

качественную характеристику; предупреждение, угрозу; предложение, допущение; сомнение, неопределенность отношения; уверенность/неуверенность:

1. Российская партия пенсионеров: *«В России из 142 миллионов – 24 миллиона детей. Дети – **вот** наша сила! Дети – **вот** наше богатство».*

2. Листовка против Радаева В. Г.: *«Депутата Радаева В.Г. к ответу. Обещал включить в бюджет статью расходов «Муниципальная пенсия малоимущим пенсионерам и инвалидам города». Не выполнил! Такой статьи в бюджете города нет. **Именно** за счет обмана пенсионеров он и избрался в Думу в 2004 году».*

3. «Гражданская сила»: *Социальные гарантии нужны не всем, **а только** тем, кто сам не может себя обеспечить.*

4. КПРФ: *«Единая Россия» голосует **только** в одном случае, когда речь идет о перспективе получить в собственность лакомый кусок.*

5. Жириновский В.: *Простой русский парень, сегодня наша Родина, твоя великая Россия, лежит в развалинах **лишь** потому, что ты слишком добрый, тихий, ласковый.*

6. Кулиш Н.: *Твердо уверен, **только** совет с населением по принимаемым решениям даст результат.*

7. Жириновский В.: ***Лишь** русский народ как народ государствообразующий оказался в самом худшем, в сравнении с остальными 180 народами СССР, положении.*

Частицы *вот, именно, лишь, только* вносят оттенки подчеркивания, ограничения, акцентирования. Эти частицы чаще всего встречаются в тестах предвыборных листовок (12%).

Частотна в предвыборных листовках разговорная частица *якобы* (5%) употребляемая преимущественно для передачи и оценки чужой речи. Наиболее распространенное значение этой частицы – выражение сомнения в истинности чужих высказываний, несогласия с их содержанием.

1. В.Жуков: *Листовку, **якобы** его порочащую, раскидали в субботу, а газетка со статьей о том, что против него используются черные технологии, вышла в воскресенье утром.*

2. В.Погудин: *Сейчас появляется много листовок-фальшивок, на которых заказчики не подписываются. Пишут и сплетничают о том, что меня **якобы** решил поддержать Н.Н.Диденко.*

2. Вопросительные частицы, оформляя вопросительную конструкцию, вносят в предложение добавочные эмоционально-экспрессивные значения.

1. В.Жуков: *Разве стоит сомневаться, что затея с той черной листовкой – дело рук г-на Капчука?*

2. Гражданская сила: *Неужели вы еще верите тем, кто так долго обманывал вас? Неужели за 8 лет правления они вам не надоели?*

3. С.Пудовкин: *Неужели депутатство для Беркутова, Радаева – цель любой ценой?*

4. «Гражданская сила»: *Что ждет Нижний Тагил? Можно ли остановить коррупцию в городе? Можно ли сделать Нижний Тагил современным европейским городом?*

5. «Гражданская сила»: *Премьер Зубков тоже пенсионер, но нуждается ли он в дополнительных пенсионных деньгах?*

Все эти частицы (*неужели, разве, ли*) совмещают вопросительное значение с ярко выраженной модальной окрашенностью. Данные частицы оформляют не столько собственно вопросы, сколько вопросы с оттенком сомнения, неуверенности, а иногда и удивления.

3) Частицы, объединяющиеся общим значением выражения воли говорящего. Употребляясь в составе предикатов, они придают предложению разнообразные оттенки значения: побуждения, повеления, возможности, долженствования.

1. КПРФ. *Нечего молчать единороссам. Пусть отвечают за свои деяния. Пусть посмотрят в глаза народу.*

2. КПРФ. *Пусть в новом мире благо трудящегося будет высшим законом.*

3. А.Гессе. *Если бы высококвалифицированные специалисты были уверены, что найдут здесь удобное жилье, они с большим интересом приезжали бы из других городов работать на нижнетагильские предприятия, охотнее оставалась бы в Нижнем Тагиле и молодежь.*

Анализ текстового материала свидетельствует: чаще всего в предвыборных листовках встречаются частицы, подчеркивающие (усиливающие, акцентирующие) сообщение или его часть (17%); заметно реже встречаются вопросительные частицы (8%) и частицы, выражающие волеизъявление (3%).

Таким образом, на морфологическом уровне убеждающий потенциал современных российских предвыборных листовок воплощается, в первую очередь, в глаголах. Убеждающая сила этой части речи заключается в ее

грамматической природе. Отсюда преимущество глагольного повествования в агитационных текстах, основанного на полном и точном изображении действия, придающем речи достоверность, убедительность и выразительность. Несмотря на то, что за числительными закрепилась репутация самой «сухой» части речи, в предвыборных листовках числительные выступают в качестве яркого источника воздействия.

### **3.4. Средства воздействия на синтаксическом уровне языковой системы**

Синтаксические средства убеждения в современной российской предвыборной листовке разнообразны. К ним относятся обращения, вводные и вставные конструкции, а также фигуры речи, представляющие собой сильное средство воздействия.

#### **3.4.1. Убеждающий потенциал обращений**

Обращением называется слово (сочетание слов), называющее лицо, к которому обращена речь [Валгина 2002: 194]. Основная функция обращения – привлечь внимание собеседника.

В предвыборных листовках есть специфические устойчивые сочетания, служащие обращениями: *уважаемый господин, гражданин, россияне*, но убеждающим потенциалом обладают не все обращения. Так, слова-обращения «*избиратель*», «*электорат*» в предвыборной листовке не содержат убеждающей интенции. Ощутима воздействующая разница между обращениями «*избиратель*», «*электорат*» и обращениями «*дорогие мои земляки, уральцы, тагильчане*», «*милые женщины*», «*честные труженики*», «*родные наши учителя*».

В предвыборных листовках обращение позволяет выразить отношение кандидата к избирателям. Наибольший интерес представляет использование обращений, которые отражают свойственные разговорной речи интонации: «*Обращаюсь к вам, сельчане*» (В.Краснолобов), «*Дорогие друзья! Мужики!*» (А.Михайлов за «Российскую партию пенсионеров»). Данные обращения

единичны, но именно в таких своеобразных формах обращения и содержится убеждающий потенциал – они сближают адресанта и адресата.

Для предвыборных листовок характерны распространенные обращения или повторы разных обращений. При этом считается, что уважение к адресату выражается в длине высказывания: чем длиннее обращение, тем больше уважения [Карасик 2002: 75], и тем, соответственно, выше самооценка адресата и степень воздействия на него:

1. Листовка КПРФ: *Уважаемые избиратели. Дорогие наши родители, милые наши женщины. Земляки!*».

2. Листовка А.Маслова: *Дорогие, любимые, добрые, увлеченные, умные и ответственные педагоги! С Днем Учителя!*».

Обращение может располагаться как в начале текста, так и неоднократно дублироваться в самом тексте.

В.Жириновский: *Иван, запахни душу!*

*Я обращаюсь к тебе, простой русский парень Ваня. Сегодня наша Родина, твоя великая Россия, лежит в развалинах, и лишь потому, что ты слишком добрый и слишком тихий!*

*Ваня, я обращаюсь к тебе. Я обращаюсь к тебе как гражданин России, потому что больше не могу молчать: сколько фальши, сколько гадости на нашей прекрасной российской земле. И как хочется все это остановить.*

*Ваня, пришло время, запахни душу!*

В данной предвыборной листовке речь идет не об одном «русском парне Ване», это обобщающий, собирательный образ русского человека, придающий эмоциональное звучание листовке не только благодаря образности, но и постоянному повторению в тексте.

В обращении закладывается общая тематика последующего текста: если обращение идет к студентам «уважаемые студенты», то и проблемы будут затрагиваться только те, которые их волнуют: образование, трудоустройство, собственное жилье. Если обращение идет к пенсионерам, то тексты предвыборной листовки касаются проблем размера пенсии, монетизации льгот, роста тарифов ЖКХ...

Отдельного внимания заслуживают обращения к оппонентам в предвыборных листовках. Обращаясь к политическому оппоненту, кандидат

вкладывает в содержание мысли и чувства своего избирателя. Это близко к известному риторическому приему «чучело оппонента»:

1. Листовка против мэра Магнитогорска Карпова: *Господин Карпов! Ответьте честным жителям Магнитогорска, почему в нашем городе царит произвол? Почему вы не даете людям работать, разоряете предпринимателей в угоду близкой Вашей администрации торговой компании?*

2. Из листовки против А. Чеканова: *«Хорош Тагил, да не Ваш, Алексей Архипович. Прекратите заставлять тагильчан голосовать за Вас, угрожая сокращением и лишением премии».*

3. Из листовки против В. Погудина: *«Знайте, Вячеслав Викторович! Мы вашими намерениями возмущены до предела».*

Обращение встречается в 78% листовок, но убеждающим потенциалом обладают не все. Обращения в предвыборной листовке выполняют важные стилистические функции: являются носителями экспрессивно-оценочных значений, устанавливают контакт с избирателем, способствуют диалогу с избирателями и оппонентами в монологическом жанре.

### **3.4.2. Убеждающий потенциал вводных и вставных конструкций**

Вставные конструкции «комментируют содержание предложения или отдельных членов, разъясняют его, уточняют, обосновывают, дают дополнительные сведения», с помощью которых можно установить причинно-следственные отношения. «Они имеют характер попутных замечаний по поводу содержания основного предложения и интонационно выделяются, разрывая и нарушая его единство» [Валгина 2002: 251], а также акцентируя внимание читателей на важном для автора моменте. Употребление в листовке вводных слов и словосочетаний придает тексту экспрессивную окраску.

Вводные слова и вставные конструкции, используемые с целью привлечения внимания собеседника, как правило, функционируют в разговорном стиле, что позволяет приблизить текст листовки к разговорному жанру.

Основную группу в предвыборных листовках составляют слова и словосочетания, выражающие эмоциональную оценку сообщения:

1. В. Лопатюк: **К счастью**, все меняется: заводы и фабрики поднимаются из руин, экономика выправляется.

2. А. Чеканов: **К всеобщему огорчению**, Нижний Тагил сегодня превратился в город-свалку. **Очевидно**, что назрела острейшая необходимость строительства мусороперерабатывающего завода. **Бесспорно**, нужно увеличить количество специализирующихся предприятий, занимающихся вывозом отходов. Пора добиться элементарного порядка с организацией вывоза мусора.

Выражая радость, удовольствие, огорчение, удивление, вводные слова придают листовке экспрессивную окраску.

Значительную группу составляют вводные слова и словосочетания с модальным значением, выражающим оценку говорящим степени достоверности сообщаемого (уверенность, предположение, сомнение, неуверенность и т. п.):

1. Чеканов А.: *Город, безусловно, в одиночку такой проект не потянет. Буду добиваться софинансирования из областного, а, возможно, и федерального бюджетов. И, конечно же, привлечь инвестиции крупных промышленных предприятий.*

2. Погудин В.: *Пожалуй, впервые в истории города судьба Тагила и его жителей настолько зависит от исхода выборов.*

Частотны в предвыборных листовках вводные слова, используемые для структурирования, организации текста:

1. «Гражданская сила»: *По мнению политологов, единороссковский ход «паровозом», во-первых, может сформировать на предстоящих выборах трехпартийный парламент, во-вторых, сыграть на руку правым партиям.*

2. «Российская партия жизни»: *Во-первых, мы планируем создать правовую основу для заинтересованности частного бизнеса в конструктивной помощи образовательным учреждениям при решении собственных кадровых проблем; увеличить долю расходов на образование.*

*Во-вторых, заменить финансирование «дурных» проектов (это касается Дворца Правосудия и ему подобных долгостроев) многократным увеличением средств, выделяемых областью на субсидирование ипотечных кредитов.*

*В-третьих, «вернуть» на рынок местных сельхозпроизводителей.*

*В-четвертых, ввести областные льготы на лечение пенсионеров и социально незащищенных слоев населения.*

Вводные слова «следовательно», «значит», «таким образом» способствуют вычленению главного аспекта, а также подведению к логическому выводу –

определению закономерности. С помощью вводных слов, используемых для структурирования, организации текста, отслеживается восходящий или нисходящий способ аргументации, представленный в предвыборной листовке.

Вводные предложения в отличие от вводных слов стилистически более независимы. Это объясняется тем, что они разнообразнее по лексическому составу и по объему. Вводные предложения могут быть достаточно распространены:

1. В. Жириновский: *В 1989 году на учредительном съезде партии я (наряду с необходимостью ликвидации однопартийного режима КПСС и перехода к либерально-демократическим принципам развития страны) назвал и назревшую потребность коренного улучшения положения русского народа.*

2. «Российская партия жизни»: *Заменить финансирование «дурных» проектов (это касается Дворца Правосудия и ему подобных долгостроев) многократным увеличением средств, выделяемых областью на субсидирование ипотечных кредитов.*

Вставные слова, словосочетания и предложения репрезентируют в тексте листовки добавочные, попутные замечания.

Соловьев А.: *Уважаемые тагильчане. Мы решили предложить Вам небольшой тест на тему: Каким должен быть новый глава города Нижний Тагил. Уединившись в комнате, внимательно и вдумчиво прочитайте перечисленные в левой колонке человеческие качества, которыми, на наш взгляд, должен обладать градоначальник (при необходимости добавьте что-то еще). А в колонках с фамилиями кандидатов (они расположены в алфавитном порядке) поставьте галочку, если считаете, что он обладает данным качеством. Убедились, что только Анатолий Соловьев отвечает всем вашим требованиям.*

Анализ текстового материала свидетельствует, что основную группу вводных слов и предложений в современных российских предвыборных листовках составляют слова и словосочетания, выражающие эмоциональную оценку сообщения (18%); значительную группу составляют вводные слова и словосочетания с модальным значением, выражающим оценку говорящим степени достоверности сообщаемого (16%).

Основная функция вводных слов и предложений состоит в создании впечатления живого, естественного размышления. Кроме того, вводные слова и предложения – это способ дать дополнительные пояснения, которые важны для понимания текста предвыборной листовки. С помощью вставных



конструкций у кандидата появляется возможность ввести в структуру предложения свой комментарий: уточнить, пояснить что-либо, выразить свою оценку того или иного действия.

### 3.4.3. Риторический вопрос как прием убеждения

Одним из самых ярких примеров воздействия в предвыборных листовках посредством стилистического синтаксиса является **риторический вопрос**. Вопросительная фраза предполагает реакцию в виде ответа. Особенность риторического вопроса состоит в том, что он не требует ответа, поскольку предполагается, что или этот ответ очевиден для аудитории, или вопрос используется в качестве введения для ответа, который даст сам спрашивающий. В этом случае конструкция (вопросительное предложение), которая имеет типичное предназначение (побуждение к ответной реплике), используется нетипично [Хазагеров 2008: 222]:

1. КПРФ: *Сегодня для большинства ветеранов пенсии находятся на уровне 4 тысяч рублей, что составляет всего 13% от среднего дохода по Москве. 2 миллиона москвичей-пенсионеров нуждаются в доплатах, чтобы подтянуть пенсию к официальному, умышленно заниженному прожиточному минимуму, в соответствии с которым суточная норма питания составляет 60 рублей. Разве можно в Москве прокормиться на такие деньги?*

2. «Справедливая Россия»: *Вот такой он, Витя Иванов – и не говорит, и не делает! Действительно, что он для нас сделал? Стоит ли выбирать его еще раз?*

3. КПРФ: *Рогозинскую «Родину» часто называют выразительницей интересов всех патриотов. Рожденная политтехнологами Кремля, списавшая лозунги у коммунистов, присягнувшая на верность проамериканскому и антироссийскому Ющенко, живущая на средства Миши – «два процента» (в миру М. Касьянов), – будет ли такая «Родина» отстаивать наши с вами интересы? Может ли считаться патриотической организация, которая значительную часть населения многонациональной России считает гражданами второго сорта?*

Во всех приведенных примерах негативно-оценочные ответы очевидны для аудитории: «в Москве прокормиться на такие деньги» нельзя, «выбирать его еще раз» не стоит, «такая «Родина» отстаивать наши с вами интересы» не будет, «патриотической организация, которая значительную часть

*населения многонациональной России считает гражданами второго сорта», считаться не может.*

Воздействующий потенциал риторических вопросов заключается в том, что автор листовки по каким-либо причинам не может или не хочет высказать мысль прямо, хотя и нуждается в том, чтобы аудитория поняла, что он хочет сказать. Риторический вопрос – прекрасный способ натолкнуть адресата на нужный адресанту ответ:

1. КПРФ: ***Жить или выживать? Решать вам.***

2. КПРФ: ***Смириться или бороться? Ответ очевиден каждому! Жизнь свердловчан требует перемен.***

Еще один грамматический троп, стоящий близко к риторическому вопросу, – это ***гипофора***. Так называют вопрос, который помещен не для того, чтобы не отвечать, а для того, чтобы представить ход и логику мысли и развернуть рассуждение в нужную для автора сторону.

Гражданская сила: ***А есть ли причины гордиться нашей родиной? Вот мы хотим гордиться ею, великой, единой и неделимой, но на самом деле не гордимся. Чем именно мы должны гордиться? Тем, что полвека назад улетели в космос? Или тем, что у нас балет? Или Пушкин – наше все? А еще Менделеев водку придумал! Но это было еще как минимум в прошлом веке. Чем гордиться сегодня? Огромными и невиданными никем золотовалютными резервами? Вот если бы Центробанк изъясил эти резервы из западных банков и сложил где-нибудь в одну большую кучу, показал бы народу его богатство, тогда, быть может, и проняла бы гордость. Чем еще можно гордиться? Стабилизационным фондом? Да каждый пенсионер уверен, что государство вынуло деньги из экономики и, вместо того чтобы раздать их людям, сложило их в копилку и там их держит. Еще у нас есть гигантские нефтяные компании. Ими, что ли, гордиться? Вот поэтому у нас нет оптимизма. Заодно и веры в лучшее будущее. Вероятно, устали в свое время от обещаний светлого будущего, потому сегодня тихо и пессимистично занимаемся решением собственных проблем. Не исключено, что скоро нам будет очень стыдно за нынешний повальный пессимизм».***

Вопросы в данной листовке не требуют ответа, и в дальнейшем тексте на эти вопросы ответа не следует, но при помощи поставленных вопросов выстраивается логика рассуждения. Гипофора – редкое явление для предвыборной листовки, но убеждающая интенция ее велика: гипофора позволяет «навязать» мнение и в данном тексте в сочетании с

анафористическим повтором является, без сомнения, сильным приемом убеждения.

Таким образом, риторический вопрос и его основная разновидность гипофора – яркие стилистические приемы воздействия на уровне синтаксиса. Однако проведенное исследование показывает, что в предвыборных листовках данный прием не востребован: лишь 8% листовок содержат риторический вопрос, а гипофора представлена единично.

#### **3.4.4. Убеждающий потенциал фигур речи**

**Фигуры** – это особые способы организации высказываний. Если сущность тропа тесно связана с означающим и означаемым, то фигуры касаются прежде всего означающих, то есть самих слов и выражений. Троп касается одного слова или выражения, фигура – это всегда определенным образом расположенные слова и выражения [Москвин 2008: 3].

Фигурой в риторике называют необычный, особый оборот речи. Под этими необычными оборотами понимают всевозможные повторы, пропуски и перестановки слов [Хазагеров, Лобанов 2008: 245].

С точки зрения убеждения, фигуры выполняют две основные функции. «С одной стороны, они повышают выразительность текста. С другой стороны, фигуры еще более важны в связи с понятием образительности. Все фигуры выразительны, но выразительны одинаково; все фигуры образительны, однако каждая из них образительна по-своему. В отношении образительности фигуры представляют собой своего рода синтаксические диаграммы чувств» [Москвин 2008: 17].

Как отмечают исследователи, фигуры не имеют смысла; скорее, это танец, который передает эмоциональное состояние, изображает его [Хазагеров, Лобанов 2008: 245]. Характерно, что агитационный текст изобилует фигурами, хотя следует учитывать, что специфика фигур более ярко проявляется в устной, а не в письменной речи. По крайней мере, в письменном тексте особая организация сообщения заметна, однако не так сильно, как в тексте произносимом.

В тексте предвыборной листовки используются **два основных типа фигур**.

Первая группа фигур – это фигуры убавления. В основе этих фигур лежит пропуск какого-то значимого компонента высказывания.

Вторая группа фигур – это фигуры прибавления. Их сущность заключается в повторе тех или иных компонентов высказывания.

Рассмотрим по порядку каждую группу фигур.

**Фигуры убавления.** Сущность фигур убавления состоит в пропуске каких-то элементов сообщения. Основное назначение фигур убавления состоит в экспликации темперамента говорящего или для усиления динамики разворачивания событий [Хазагеров, Лобанов 2008: 249].

Самая распространенная фигура убавления в предвыборных листовках – *эллипсис* (55%) (пропуск какого-то члена предложения); чаще всего в качестве опускаемого члена выступает сказуемое:

1. В.П. Исаева: *Власть под контроль закона!*
2. А.А. Чеканов: *Тагильчанам – достойную жизнь!*
3. В. Погудин: *Любимому городу – достойного мэра!*
4. А. Радаев: *Честных депутатов – в Городскую Думу.*

Обычно эта фигура используется в слоганах предвыборных листовок. Наличие эллипсиса в слогане придает тексту листовки энергичность. Пропуск значимых компонентов в этом случае усиливает также призывность лозунгов, их воздействие на избирателей.

**Фигуры прибавления.** Фигуры прибавления – главное средство придания речи уверенности, демонстрации стабильности чувства. По характеру выражаемых чувств фигуры прибавления не противостоят фигурам убавления. Главное впечатление, которое они создают, – это впечатление поспешности, быстроты, готовности к действию, энергичности [Хазагеров, 2008: 256].

Фигуры прибавления используются в том случае, когда необходимо подчеркнуть неизменность чувства, стабильность. С этой точки зрения в фигурах прибавления кроется мощная сила убеждения:

Патриоты России: *Андрей Савельев: Патриоты России во многом продолжают идеологию и деятельность блока «Родина». Сейчас, когда в результате политических интриг и жесткого давления администрации наши руководители не сумели сохранить партию «Родина» как самостоятельную силу, единственная партия, единственная, в которой можно реализовать все то, о чем мечтают многие, – это «Патриоты России».*

На первый взгляд, повтор слова кажется избыточным. Однако второе слово «единственная» очень важно, поскольку указывает на интенсивность чувств политика, на его полную убежденность в своей правоте. И это обращает на себя внимание читателя, служит своеобразным апеллятивом.

Фигуры прибавления можно разделить на две разновидности. Во-первых, это **фигуры неупорядоченного повтора**; в них повтор имеет место, но он никак не привязан к месту в конструкции. Во-вторых, это **фигуры упорядоченного повтора**, в которых элементы повторяются в строго фиксированных позициях конструкции [Хазагеров, Лобанов 2008: 256]. «Метод “повтора” – один из самых простых и распространенных методов внушающего воздействия. Его применение учитывает такой психологический фактор, как уверенность людей в том, что часто повторяемое, например, мнение есть широко распространенное мнение, а то, что широко распространено, – достоверно и важно» (Тертычный 1989: 51).

Среди фигур неупорядоченного повтора самыми распространенными приемами являются геминация (8%) и синтаксический параллелизм (18%).

**Геминация** – многократный повтор одного и того же слова или словосочетания:

Листовка В. Исаевой: *«Дорогие мои земляки! Иду на этот шаг не ради должности, а потому что **не могу** равнодушно смотреть на то, что творится в городе. **Не могу. Не могу** смотреть на то, что власть утратила доверие граждан».*

Этот пример демонстрирует изобразительность фигуры: повтор одного и того же глагола передает чувства кандидата. Особенность фигуры отчасти состоит в том, что создаваемое впечатление не всегда можно точно передать словами. Однако это впечатление есть, и в нем кроется очень мощный ресурс

убеждения.

Еще одна частотная форма повтора в предвыборной листовке – это **синтаксический параллелизм**. Его сущность состоит в повторе одинаковых или, по крайней мере, аналогичных синтаксических конструкций, однако при синтаксическом параллелизме повторяется не одно предложение, а одна конструкция, реализованная в разных предложениях, то есть общая схема, которая лежит в основе предложений [Москвин 2008: 698]:

1. Запольский А.: *Мой Старатель – моя судьба. Мой округ – моя забота.*
2. Чеканов А.: *Россияне – за Путина. Тагильчане – за Чеканова.*
3. Мерзляков С.: *Честный человек – надежный депутат.*

Синтаксический параллелизм достаточно близок к тропам. Сходство между ними заключается в том, что они в одинаковой степени опираются не на значение слова, а на грамматическую форму [Хазагеров 2008: 259].

Обычно в рамках синтаксического параллелизма объединяются достаточно короткие конструкции. Это обусловлено тем, что параллелизм длинных предложений, включающих большое количество членов, далеко не всегда уместен в тексте предвыборной листовки, так как делает текст трудным для восприятия.

**Среди фигур упорядоченного повтора** самыми распространенными являются **анафора** и **эпифора**. Все фигуры упорядоченного повтора предполагают членение текста предвыборной листовки на части, в каждой из которых повторяется один и тот же элемент. Такими отрезками могут быть и части сложного предложения, и отдельные предложения, и абзацы.

Все эти фигуры придают листовке ясность, понятность, а также повышают ее эстетическое воздействие.

*Анафора* представляет собой повтор слов или выражений в начале отрезков речи:

1. Надеждин Б.: *...Я не хочу отстаивать перед кем-то свое право работать для города, в котором живу и который люблю. Не хочу спрашивать разрешения у чиновников на то, чтобы добиться отдельной строки финансирования в федеральном бюджете каких-то городских и социальных программ. Не хочу подъезжать к своему дому по разбитой дороге и ломать ноги, гуляя с ребенком возле дома на Спортивной улице...*

2. «Аграрная партия России»: *Голоса за Аграрную партию России,*

***Вы голосуете** за здоровье ваших детей и внуков, за будущее нации.*

***Вы голосуете** за поддержку отечественного производителя и за свою благополучную жизнь в стране, которая имеет все, чтобы стать самодостаточной, гордой и любимой!*

3. ЛДПР: ***Мы за бедных! Мы за русских!***

4. Российская партия пенсионеров: ***За детей. За внуков. За достойную жизнь. За великую Родину. За российскую партию пенсионеров»***

Анафора в предвыборных листовках усиливает эмоциональный накал и категоричность высказывания, отодвигая в тень в известной степени предметный план высказывания и выдвигая на поверхность план эмоциональный:

1. Гессе А.: ***Мы обязаны** создать новую систему социальной защиты пожилых граждан.*

***Мы обязаны** сформировать службу пожизненного ухода за пожилыми гражданами – с коллективом профессиональных работников, готовых искренне заботиться о своих подопечных, квалифицированными сиделками.*

***Мы обязаны** создать новую городскую страховую контору, которая деньгами поможет пожилым гражданам при оплате дорогостоящих операций, ремонте жилья и в других финансово сложных ситуациях.*

2. Титов П.: ***Смогу** добиться от администрации своевременного ремонта жилого фонда, тепло- и водотрасс, включения в бюджет города ремонтов дорог и пешеходных дорожек;*

***Смогу** добиться стабильной работы муниципального транспорта.*

***Смогу** уделить внимание подрастающему поколению (возрождению молодежных клубов, ремонту и строительству детских, спортивных площадок).*

3. В. Жириновский: ***Я знаю**, как покончить с преступностью и коррупцией.*

***Я знаю**, как дать возможность людям работать и зарабатывать.*

***Я знаю**, как обеспечить увеличение пенсии, детских пособий и зарплат бюджетникам.*

***Я знаю**, как поднять сельское хозяйство.*

***Я знаю**, как обеспечить доступную и эффективную медицинскую помощь для всех.*

***Я знаю**, как сделать обучение доступным для всех желающих.*

***Я знаю**, как нужно заботиться о семье.*

***Я знаю**, как разрешить межнациональные конфликты.*

***Я знаю**, как сохранить русскую культуру.*

*Я знаю, как наладить ровные взаимовыгодные отношения с зарубежными государствами.*

*Я знаю, как сделать армию профессиональной и боеспособной.*

*Я знаю, как сделать Россию великой и свободной страной.*

Анафора идеально передает чувство уверенности, позитивный настрой политика, закладывает структурную схему текста листовки, она часто встречается в предвыборных листовках (32%). Анафору считают мажорной фигурой.

**Эпифора** – фигура, противоположная анафоре, не характерная для русского корпуса фигур речи, но используемая в листовке. В ее основе лежит повторение одних и тех же компонентов *в конце* каждого отрезка высказывания:

*Листовка против КПРФ: КПРФ заботится о социальном положении граждан? **Ложь!***

*КПРФ поддерживает науку? **Ложь!***

*КПРФ не финансируется олигархами? **Ложь!***

В данном случае вынесение в конец слова «ложь» обусловлено необходимостью подчеркнуть категорическую убежденность оппонента партии КПРФ. Идея неизбежности чего-то вообще характерна для эпифоры. С этой точки зрения можно сформулировать и общий смысл, который выражает (или, точнее, добавляет к смыслу текста) эпифора: «Мы и сейчас и впредь будем приходить к подобному мнению».

*Гражданская сила: Что ждет Нижний Тагил?*

*Нижний Тагил не будет динамично развиваться, **скорее всего.***

*Нижний Тагил будет все больше отставать от Екатеринбурга и других городов, **скорее всего.***

*Численность Нижнего Тагила будет уменьшаться. Люди и прежде всего молодые и активные, все также будут уезжать из города в Екатеринбург, Санкт-Петербург, Москву, т. е. туда, где лучше, **скорее всего.***

*Сохранится коррупция, **скорее всего.***

Значение, создаваемое эпифорой в данной предвыборной листовке, можно сформулировать следующим образом: «Мы и сейчас и впредь будем исходить из такого-то положения».

Необходимо отметить, что эпифора – это фигура более редкая, чем анафора,



поэтому она обладает более сильной изобразительностью и выразительностью. Из-за оттенка неизбежности, неотвратимости с эпифорой чаще связываются настроения безвыходности. Проведенный анализ показал, что эпифора – редкая фигура в предвыборной листовке (2% листовок содержат эпифору).

Фигуры повтора – средство повышения пафоса речи, ее воздействия на чувства слушателей. Фигуры упорядоченного повтора, связанные с симметрией, более ярки, они чаще встречаются в предвыборных листовках (24%), чем фигуры неупорядоченного повтора (16%).

Таким образом, приемы воздействия на синтаксическом уровне разнообразны. Обращения в предвыборной листовке выполняют важные функции: устанавливают контакт с избирателем, способствуют своеобразному диалогу с избирателями и оппонентами, однако убеждающим потенциалом обладают далеко не все аппеллятивы этого типа. Сильная убеждающая интенция в предвыборном дискурсе заключена в риторическом вопросе и его основной разновидности гипофоре, но анализ показывает, что в предвыборных листовках данный прием не востребован: лишь 8% листовок содержат риторический вопрос, а гипофора представлена единичными проявлениями.

## Выводы по третьей главе

1. Логика является естественной почвой для доказательства, паралогика – естественной почвой для убеждения. Паралогические средства воздействия в предвыборных листовках представлены на всех уровнях русского языка: лексическом и фразеологическом, морфологическом, синтаксическом.

2. Лексический уровень языка имеет обширные ресурсы воздействия на сознание. Все понятия символического пространства в предвыборных листовках, как правило, оценочны. В современных российских предвыборных листовках, реализующих стратегию презентации, оценка своего кандидата или партии всегда положительная, а при использовании стратегии дискредитации оппонент и его деятельность оцениваются негативно.

По нашим наблюдениям, употребление жаргонизмов в современных российских предвыборных листовках достаточно частое явление: 18% листовок содержат эту группу лексики. Жаргонизмы расширяют эмоционально-оценочные и экспрессивно-образные возможности языка, в известной степени сближают политического лидера и его основную целевую аудиторию. Важно обратить внимание на то, что употребление жаргонных по происхождению слов (*беспредел, хапать, паханы, фуфло* и др.), актуализируя необходимые по авторскому замыслу экспрессивно-оценочные тональности, иногда влечет за собой нарушения этической нормы (привносит в текст инвективность, оскорбительную грубость).

Неисчерпаемый источник речевой экспрессии представляют собой фразеологизмы. Производный характер фразеологизма является источником для языковой игры и создания комического эффекта.

Среди тропов самое частое явление в современных российских предвыборных листовках – использование метафоры. В листовках в целях более сильного воздействия часто используется не одна метафора, а целый комплекс однотипных метафорических употреблений – развернутая метафора. Другие тропы: метонимия, перифразис, антономазия – также обладают высокой убеждающей интенцией, но встречаются в тексте предвыборной

листовки значительно реже.

3. На морфологическом уровне речевое воздействие репрезентировано глаголами, числительными, местоимениями, частицами.

Глагольное повествование доминирует в агитационных текстах, придает предвыборной листовке достоверность, убедительность и динамичность. Числительные в современных российских агитационных листовках – сильный источник убеждающего воздействия, речевой экспрессии. Числительные, используемые в листовках, вызывают эмоции, выступая при этом в своем обычном (неметафорическом) значении или как убеждающее средство при обыгрывании номера партии или кандидата в бюллетене для голосования.

4. Разнообразны приемы воздействия на синтаксическом уровне в предвыборной листовке. Обращения в листовке выполняют важные функции: устанавливают контакт с избирателем, способствуют своеобразному диалогу с избирателями и оппонентами и задают тональность общения. Один из самых сильных приемов воздействия в предвыборной листовке – использование в тексте вводных слов и предложений (42%). Сильная убеждающая интенция заключена в риторическом вопросе и его основной разновидности гипохоре, но проведенное исследование показывает, что в предвыборных листовках данный прием мало востребован.

5. Обобщение текстового материала свидетельствует о том, что средства воздействия в современных российских предвыборных листовках можно представить в виде полевой структуры. При этом логика расположения компонентов поля связана с частотностью употребления средств убеждающего воздействия: от центра (наивысшая степень) к периферии.

Центр поля – это тропы и оценочная лексика. Фигуры речи составляют околоядерную часть. Все остальные средства образуют иерархически структурированную периферию поля. Представим это в виде схемы.



Несмотря на то что ядерными и околядерными компонентами воздействия в предвыборной листовке являются тропы и фигуры, все остальные средства (глаголы, частицы, обращения, жаргонная лексика, вводные и вставные конструкции) – тоже играют активную роль в убеждении как паралогическом способе аргументации в предвыборной листовке.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Центральным понятием политической лингвистики является политический дискурс, который представляет собой особую разновидность дискурса. В лингвистической литературе политический дискурс представлен как многоаспектное и многоплановое явление, как комплекс лингвистических и экстралингвистических элементов, образующих единое целое. Агитационный дискурс – неотъемлемая часть политического дискурса. Предназначение агитационного дискурса – не просто информировать, а дать почву для убеждения и побудить к действию.

PR-текст как особая форма коммуникационного обмена на сегодняшний день уже сформировался; определенные жанровые разновидности этого типа текстов активно используются в PR-практике. Листовка является одним из PR-жанров, обслуживающих предвыборную кампанию, и отражает суть предвыборной агитации.

Характеризуя явление аргументации, исследователи приходят к выводу, что доказательство представляет центральную часть аргументации, поскольку содержательная, эффективная и целесообразная речь есть только производная от мыслительной деятельности человека. Однако основная нагрузка воздействия падает не на доказательство, не на логическую аргументацию, а на убеждение, паралогику. Процесс убеждения в агитационном дискурсе составляет ту часть коммуникативной деятельности, которая носит ярко выраженный интенциональный характер, направленный на то, чтобы повлиять на изменение взглядов, мнений и поведения людей.

Следует признать, что в современной российской агитационной листовке полное доказательство встречается достаточно редко, чаще эксплицируется не вся трехчастная структура доказательства, а лишь часть ее. Наиболее типичной языковой формой энтемем является сложноподчиненное предложение с придаточными причины, цели и условия.

Логическая аргументация в современной российской предвыборной листовке представлена аргументами *ad rem* и *ad hominem*. Выбор аргумента зависит от многих факторов: от выбранной стратегии (аргументы *ad hominem*

используются в листовках дискредитационного типа), от способа аргументации (в положительной аргументации чаще используются аргументы *ad hominem*), от характеристики целевой аудитории.

С точки зрения риторической аргументации выделяют три класса аргументов: аргументы к реальности, аргументы к авторитету, аргументы к аудитории. Аргументы к авторитету в агитационных листовках предстают как наиболее убедительные, хотя сфера действия данного аргумента ограничивается определенными условиями. Использование в предвыборной листовке ссылки на признанный авторитет, позволяет минимизировать логическую аргументацию.

Уловки в доказательстве – мало исследованная тема в изучении аргументации. Однако мы можем утверждать, что уловки в современных российских предвыборных листовках разделяются на три основные группы: уловки в тезисе, в аргументах, демонстрации. Отметим, что грань между логической ошибкой и уловкой (намеренным нарушением законов логики) в предвыборном дискурсе достаточно условна.

Паралогические средства воздействия в современных российских предвыборных листовках представлены соответственно уровням русского языка: лексика и фразеология, морфология, синтаксис. Обширные ресурсы воздействия имеет лексический уровень языка (жаргонизмы, фразеологизмы). Неисчерпаемый источник речевой экспрессии представляют тропы, где самое частое явление – использование метафоры.

На морфологическом уровне речевое воздействие репрезентировано глаголами, числительными, личными местоимениями. Из служебных частей речи в современных российских предвыборных листовках самой востребованной с точки зрения воздействия на адресата является частица.

Разнообразны приемы убеждения в современной российской предвыборной листовке на синтаксическом уровне. Один из самых сильных приемов – использование в тексте вводных слов и предложений. Высокий убеждающий потенциал заключен в риторическом вопросе, хотя в предвыборных листовках данный прием не является широко востребованным.

Перспективы дальнейшего исследования убеждения и доказательства как способов аргументации в современном агитационном дискурсе могут быть связаны с:

– сопоставительным исследованием логических и паралогических средств воздействия в различных жанрах политических PR-текстов (агитационный бюллетень, буклет, политическая брошюра, плакат и др.);

— детальным исследованием аргументов *ad rem* и *ad hominem* в политических агитационных текстах;

– систематизацией уловок в жанрах агитационного дискурса.

Думается, что дальнейшее развитие политической лингвистики и лингвокультурологии, а также развитие и уточнение теории аргументации будет способствовать дальнейшему решению поставленных в данном диссертационном исследовании проблем.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Абачиев, С. К. Теория и практика аргументации / С. К. Абачиев, В. П. Деляя. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 352 с.
2. Аверинцев, С. С. Жанр как абстракция и жанры как реальность: диалектика замкнутости и разомкнутости / С. С. Аверинцев // Риторика и истоки европейской литературной традиции. – М., 1996. – С. 191–219.
3. Александров, Д. Н. Риторика / Д. Н. Александров. – М. : Наука, 2002. – 624 с.
4. Александрова, О. В. Проблема дискурса в современной лингвистике / О. В. Александрова // Когнитивно-прагматические аспекты лингвистических исследований. – Калининград, 1999. – С. 9–13.
5. Алексеев, К. И. Метафора как средство обозначения интенций в тексте / К. И. Алексеев // Слово в действии: Интент-анализ политического дискурса. – СПб., 2000. – С. 126–146.
6. Амелин, В. Н. Стратегия избирательной кампании / В. Н. Амелин, Н. С. Федоркин. – М. : РЦОИТ, 1999. – 105 с.
7. Амиров В. М. Агитационный предвыборный свертхтекст: организация содержания и стратегии реализации : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. М. Амиров. – Екатеринбург, 2002. – 24 с.
8. Амиров, В. М. Стратегия устрашения в предвыборном агитационном тексте / В. М. Амиров // XXI век начинается: Актуальные проблемы журналистики. – Екатеринбург, 2002. – С. 201–209.
9. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М., 2003. – 128 с.
10. Анисимова, Т. В. Типология жанров деловой речи (риторический аспект) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Т. В. Анисимова. – Краснодар : Кубан. гос. ун-т, 2000. – 47 с.
11. Аристотель. Риторика / пер. с древнегреч. и примеч. О. П. Цыбенко ; под ред. О. А. Сычева и И. В. Пешкова. – М. : Лабиринт, 2000. – 224 с.
12. Арутюнова, Н. Д. Жанры общения / Н. Д. Арутюнова // Язык и мир человека. – М. : Языки русской культуры, 1999. – С. 649–653.
13. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры : сб. / пер. с англ., фр., нем. исп., польск. яз. ; вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой. – М., 1990. – С. 5–31.



14. Арутюнова, Н. Д. Языковая метафора (синтаксис и лексика) / Н. Д. Арутюнова // Лингвистика и поэтика. – М., 1979. – С. 147–173.
15. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
16. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – 2-е изд. – М., 1966. – 607 с.
17. Баева, О. А. Ораторское искусство и деловое общение / О. А. Баева. – Минск : Новое знание, 2001. – 328 с.
18. Базылев, В. Н. Российский политический дискурс (от официального до обыденного) / В. Н. Базылев // Политический дискурс в России : материалы рабочего совещания (Москва, 30 марта 1997 года). – М. : Ин-т языкознания РАН, 1997. – С. 57–62.
19. Бакумова, Е. В. Ролевая структура политического дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Бакумова. – Волгоград, 2002. – 20 с.
20. Балли, Ш. Французская стилистика / Ш. Балли. – М. : Иностранная литература, 1961. – 281 с.
21. Баранов, А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Баранов. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 592 с.
22. Баранов, А. Н. Парламентские дебаты: традиции и новации / А. Н. Баранов, Е. Г. Казакевич // Новое в жизни, науке, технике. – М. : Знание, 1991. – 64 с. – (Наука убеждать: риторика).
23. Баранов, А. Н. Политическая аргументация и ценностная структура общественного сознания / А. Н. Баранов // Язык и социальное познание. – М. : Центр совр. филос. семинаров при Президиуме АН СССР, 1990. – С. 166–177.
24. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.
25. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Функциональная и практическая стилистика русского языка : В 2 ч. Ч. 2: хрестоматия / сост. : О. А. Маркасова, Т. И. Стеклова. – Новосибирск : НГПУ, 2004. – С. 3–29.
26. Безменова, Н. А. Речевое воздействие как риторическая проблема / Н. А. Безменова // Проблемы эффективности речевой коммуникации – М. : ИНИОН, 1989. – 133 с.

27. Белошапкова, В. А. Современный русский язык. Изд. 6-е / В. А. Белошапкова. – М. : Высшая школа, 2002. – 528 с.
28. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М. : УРСС, 2002. – 448 с.
29. Береговская, Э. М. Экспрессивный синтаксис : учебник по спецкурсу / Э. М. Береговская. – Смоленск : СГПИ, 1984. – 92 с.
30. Бережная, Т. М. Президентская риторика в системе пропагандистского манипулирования общественным сознанием / Т. М. Бережная // Язык и стиль буржуазной пропаганды. – М. : Мос. ун-т, 1980. – С. 135–137.
31. Блакар, Р. М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М. : Прогресс, 1987. – С. 88–120.
32. Блэк, М. Метафора / М. Блэк // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 153–172.
33. Бодрийяр, Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. – М. : Ин-т экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 1999. – 224 с.
34. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 1998. – 1538 с.
35. Борботько, В. Т. Общая теория дискурса (принципы формирования и смыслопорождения) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / В. Т. Борботько. – Краснодар : Кубанск. гос. ун-т, 1998. – 48 с.
36. Борг, Дж. Сила убеждения. Искусство оказывать влияние на людей. 3-е изд. / Дж. Борг. – М. : Претекст, 2009. – 308 с.
37. Бочаров, В. А. Основы логики : учебник / В. А. Бочаров, В. И. Маркин. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 336 с.
38. Брутян, Г. А. Аргументация / Г. А. Брутян. – Ереван: АН Арм. ССР, 1984. – 105 с.
39. Брюшинкин, В. Н. Системная модель аргументации / В. Н. Брюшинкин // Трансцендентальная антропология и логика : труды международного

- семинара «Антропология с современной точки зрения» и VIII Кантовских чтений. – Калининград : Калинингр. ун-т, 2000. – С. 133–155.
40. Будаев, Э. В. Современная политическая лингвистика / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Екатеринбург : УГПУ, 2006. – 267 с.
41. Бурдые, П. Социология политики / П. Бурдые. – М. : Socio-Logos, 1993. – 326 с.
42. Бурмистрова, М. А. Эволюция взглядов Дж. Лакоффа / М. А. Бурмистрова // Филологические науки. – 2003. – № 1. – С. 63–70.
43. Вакуров, В. Н. Стилистика газетных жанров : учеб. пособие / В. Н. Вакуров, Н. Н. Кохтев, Г. Я. Солганик. – М. : Высшая школа, 1978. – 183 с.
44. Валгина, Н. С. Современный русский язык : учебник / Н. С. Валгина, Д. Э. Розенталь, М. И. Фомина / под ред. Н. С. Валгиной. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Логос, 2002. – 528 с.
45. Валгина, Н. С. Правила русской орфографии и пунктуации : полный академический справочник. / Н. С. Валгина, Н. А. Еськова, О. Е. Иванова, В. В. Лопатин, Л. К. Чельцова. – М. : АСТ-Пресс, 2007. – 432 с.– (Словари XXI века)
46. Валгина, Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М., 2003. – 280 с.
47. Варзонин, Ю. Н. Эффективность воздействия с позиций риторической модели / Ю. Н. Варзонин // Тверской лингвистический меридиан. – Тверь, 1999. – Вып. 2. – С. 42–50.
48. Васильев, Л. Г. Аспекты аргументации / Л. Г. Васильев. – Тверь: Тверск. гос. ун-т, 1992. – 42 с.
49. Васильев, Л. Г. Прагматика аргумента: коммуникативный подход / Л. Г. Васильев, Н. А. Ощепкова // Тверской лингвистический меридиан. – Тверь : Твер. гос. ун.-т, 2000. – С. 39–46.
50. Вахрушев, Г. Визуальный образ избирательной кампании / Г. Вахрушев, И. Гороховский. // Избирательные технологии и избирательное искусство : сборник статей / Агентство PR-интеллект ; ред. С. В. Устименко. – М. : РОССПЭН, 2001. – С. 108–114.
51. Виноградов, С. И. Язык газеты в аспекте культуры речи / С. И. Виноградов // Культура русской речи и эффективность общения. – М., 1996. – С. 281–317.

52. Виноградов, С. И. Выразительные средства в парламентской речи / С. И. Виноградов // Культура парламентской речи. – М., 1994. – С. 66–77.
53. Винокур, Г. О. Глагол или имя? Опыт стилистической интерпретации // Русская речь. – 1959. – Вып. 3. – С. 75–93.
54. Водак, Р. Язык. Дискурс. Политика / пер. с англ. и нем. В. И. Карасика и Н. Н. Трошиной. – Волгоград : Перемена, 1997. – 139 с.
55. Войтасик, Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик – М. : Прогресс , 1981. – 242 с.
56. Волков, А. А. Курс русской риторики / А. А. Волков. – М. : Изд-во храма св. муч. Татианы, 2001. – 480 с.
57. Волков, А. А. Основы риторики / А. А. Волков. – М. : Академический проект, 2003. – 304 с.
58. Волков, А. А. Теория риторической аргументации / А. А. Волков. – М. : Моск. ун-т, 2009. – 398 с.
59. Вольвак, Н. П. Фактор адресата в публичном аргументирующем дискурсе / Н. П. Вольвак. – Южно-Сахалинск : СахГУ, 2004. – 167 с.
60. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – М. : Наука, 1985. – 228 с.
61. Гайда, А. В. Жанры разговорных высказываний / А. В. Гайда // Жанры речи : сборник научных статей. – Саратов: Саратов. ун-т, 1999. – С. 103–111.
62. Гетманова, А. Д. Логика. / А. Д. Гетманова – М. : Высш. школа, 1986. – 286 с.
63. Голубев, В. Ю. Аргументация как один из функциональных элементов газетного стиля речи : дис... канд. филол. наук / В. Ю. Голубев. – СПб. : СПбГУ, 1996. – 222 с.
64. Гофман, В. А. Слово Оратора. Изд. 2-е, испр. / В. А. Гофман. – М. : ЛИБРОКОМ, 2009. – 232 с.
65. Грайс, Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. – Вып. 16. – С. 217–237.
66. Григорьева В.С. Речевое взаимодействие в прагмалингвистическом аспекте на материале немецкого и русского языков : учебное пособие / В. С. Григорьева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
67. Гринберг, Т. Э. Политические технологии: PR и реклама : учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект–Пресс, 2005. – 317 с.

68. Грядовой, Д. И. Логика / Д. И. Грядовой. – М. : Юнити, 2003. – 217 с.
69. Гурочкина, А. Г. Понятие дискурса в современном языкознании / А. Г. Гурочкина // Номинация и дискурс : межвуз. сб. науч. тр. – Рязань, 1999. – С. 12–15.
70. Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация : сб. работ / Т. А. Дейк. Сост. В. В. Петров ; пер. с англ. и под. ред. В. Герасимова. – М., 1989. – 310 с.
71. Дементьев, В. В. Социопрагматический аспект теории речевых жанров : учеб. пособие / В. В. Дементьев, К. Ф. Седов. – Саратов : Сарат. пед ин-т, 1999. – 107 с.
72. Демьянков, В. З. Образ адресата / В. З. Демьянков // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / под общ. рук. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева. – М. : Флинта ; Наука, 2003. – С. 376–377.
73. Демьянков, В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии / В. З. Демьянков // Политическая наука. Политический дискурс : История и современные исследования. – М. : ИНИОН РАН, 2002. – № 3. – С. 32–43.
74. Добрякова, Н. Н. Аргументативное сообщение как единица политической речи. Прагмалингвистические и интеракционные аспекты анализа : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Н. Добрякова. – СПб., 2003. – 24 с.
75. Долинин, К. А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия / К. А. Долинин // Жанры речи. Вып. 2. – Саратов : Колледж, 1999. – С. 20–22.
76. Еемеерен, Ф. Речевые акты в аргументативных дискуссиях / Ф. Еемеерен, Р. Гроотендорст. – СПб. : СПбГУ, 1994. – 240 с.
77. Еемеерен, Ф. Аргументация: анализ, проверка, представление / Ф. Еемеерен, Р. Гроотендорст, Ф. С. Хенкеманс. – СПб.: Фил. фак. СПбГУ, 2002. – 160 с.
78. Енина, Л. В. Катартический характер речевой агрессии в сверхтексте лозунгов и источники ее смягчения / Л. В. Енина // Вопросы стилистики. – Саратов : Сарат. ун-т, 1999. – Вып. 28: Антропоцентрические исследования. – С. 222–231.

79. Желтухина, М. Р. Комическое в политическом дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. Р. Желтухина. – Волгоград, 2000. – 31 с.
80. Зарецкая, Е. Н. Логика речи / Е. Н. Зарецкая. – М. : Дело, 2007. – 424 с.
81. Зарецкая, Е. Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации / Е. Н. Зарецкая. – М., 1998. – 480 с.
82. Засурский, Я. Н. Средства массовой информации как фактор процессов общественной трансформации на рубеже тысячелетий / Я. Н. Засурский // Журналистское образование в XXI веке : сборник мат-лов междунар. учебно-методич. конференции. – Екатеринбург, 2000. – С. 6–19.
83. Зенкова, А. Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект / А. Ю. Зенкова // Многообразие политического дискурса. – Екатеринбург, 2004. – С. 39–54.
84. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – СПб. : Питер, 2003. – 144 с.
85. Ивин, А. А. Риторика: искусство убеждать / А. А. Ивин. – М. : Фаир-пресс, 2003. – 304 с.
86. Ивин, А. А. Теория аргументации / А. А. Ивин. – М. : Гардарики, 2000. – 416 с.
87. Ивин, А. А. Словарь по логике / А. А. Ивин, А. Л. Никифоров. – М. : ВЛАДОС, 1997. – 384 с.
88. Ивлев, Ю. В. Логика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Философия», «Юриспруденция» / Ю. В. Ивлев. – М. : Проспект, 2002. – 288 с.
89. Ивлев, Ю. В. Логика : Учебник / Ю. В. Ивлев. – М. : Наука, 1994. – 284 с.
90. Иссерс, О. С. Речевое воздействие : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О. С. Иссерс. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 224 с.
91. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. Изд. 5-е. – М. : ЛКИ, 2008. – 288 с.
92. Какорина Е. В. Стилистические заметки о современном политическом дискурсе / Е. В. Какорина // Функциональная и практическая стилистика русского языка: В 2 ч. Ч. 2 : хрестоматия / сост.: О. А. Маркасова, Т. И. Стеклова. – Новосибирск : НГПУ, 2004. – С. 70–87.

93. Карасик, В. И. О категориях лингвокультурологии / В. И. Карасик // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности : сб. науч. тр. – Волгоград, 2001. – С. 3–16.
94. Карасик, В. И. Этнокультурные типы институционального дискурса / В. И. Карасик // Этнокультурная специфика речевой деятельности : сб. обзоров / ИНИОН РАН. – М., 2000. – С. 37-63.
95. Карасик, В. И. Язык социального статуса. / В. И. Карасик. – М. : Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 2002. – 330 с.
96. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
97. Караулов, Ю. Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю. Н. Караулов, В. В. Петров // Дейк Т. А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989. – 265 с.
98. Киселев, К. В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника / К. В. Киселев. – Екатеринбург : УрО РАН, 2006. – 246 с.
99. Китайгородская, М. В. Современная политическая коммуникация / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Современный русский язык : отв. ред. Л. П. Крысин. – М., 2003. – С. 151–239.
100. Клюев Е. В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция) : учеб. пособие для вузов // Е. В. Клюев. – М. : ПРИОР, 2001. – 272 с.
101. Клюев, Е. В. Речевая коммуникация : учеб. пособие для ун-тов и вузов / Е. В. Клюев. – М. : ПРИОР, 1998. – 224 с.
102. Кобозева, И. М. Теория «речевых актов» как один из вариантов теории речевой деятельности / И. М. Кобозева // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17 : Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. – С. 7–21.
103. Кобозева, И. М. Семантические проблемы анализа политической метафоры / И. М. Кобозева // Вестн. Моск. ун-та. – Серия 9. – Филология. – 2001. – С. 132–149.
104. Кожина, М. Н. Некоторые аспекты изучения речевых жанров в нехудожественных текстах / М. Н. Кожина // Функциональная и практическая стилистика русского языка: В 2 ч. Ч. 2 : Хрестоматия / Составители: О. А. Маркасова, Т. И. Стеклова. – Новосибирск : НГПУ, 2004. – С. 95–114.

105. Кожина М. Н. Стилистика русского языка : учеб. пособие для студентов фак. рус. яз. и литературы пед. институтов / М. Н. Кожина. – М. : Просвещение, 1977. – 223 с.
106. Кожина, М. Н. О специфике художественной и научной речи в аспекте функциональной стилистики / М. Н. Кожина. – Пермь : Пермский гос. ун-т, 1966. – 211 с.
107. Кожина, М. Н. Речевой жанр и речевой акт (некоторые аспекты проблемы) / М. Н. Кожина // Жанры речи : сборник научных статей. – Саратов : Колледж, 1999. Вып. 2. – С. 52–61.
108. Кондаков, Н. И. Логический словарь-справочник. – 2-е изд., испр. и доп. / Н. И. Кондаков. – М. : Наука, 1975. – 720 с.
109. Костомаров, В. Г. Типы и схемы чередования экспрессии и стандарта / В. Г. Костомаров // Функциональная и практическая стилистика русского языка : В 2 ч. Ч. 2 : хрестоматия / сост.: О. А. Маркасова, Т. И. Стексова. – Новосибирск : НГПУ, 2004. – С. 114–123.
110. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи / В. Г. Костомаров. – М. : Педагогика-Пресс, 1994. – 247 с.
111. Костюшкина, Г. М. Формально-семантическое выделение некоторых видов придаточных предложений во французском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г. М. Костюшкина. – Л. : ЛГПИ, 1981. – 24 с.
112. Кохтев, Н. Н. Ораторская речь: стиль и композиция / Н. Н. Кохтев. – М. : МГУ, 1992. – 174 с.
113. Красных, В. В. От концепта к тексту и обратно (к вопросу о психолингвистике текста) / В. В. Красных // Вестник Моск. ун-та. – Серия 9. Филология, 1998. – С. 53–70.
114. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
115. Кривоносов, А. Т. О некоторых аспектах соотношения языка и логики / А. Т. Кривоносов // Вопросы языкознания. – 1979. – № 1. – С. 17–31.
116. Крысин, Л. П. Русский литературный язык на рубеже веков / Л. П. Крысин // Русская речь. – 2000. – № 1. – С. 28–35.
117. Кубрякова, Е. С. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 555 с.



118. Кубрякова, Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике / Е. С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональный и структурный аспекты. – М. : ИНИОН РАН, 2000. – С. 7–25.
119. Кузьмина, Н. А. Когнитивные механизмы цитации // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. / Н. А. Кузьмина. – Пермь: Изд-во Перм. гос. ун-та. 1999. – С. 217–235.
120. Куликов В. Н. Психология внушения / В. Н. Куликов. – Иваново: Пед. ин-т, 1978. – 172 с.
121. Куликова, О. В. Лингвистические средства развертывания аргументации в публицистическом тексте : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. В. Куликова. – М., 1989. – 22 с.
122. Купина Н. А. Основы стилистики и культуры речи : практикум для студентов-филологов / Н. А. Купина, О. А. Михайлова. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 406 с.
123. Купина, Н. А. Агитационный дискурс: в поисках жанров влияния / Н. А. Купина // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы образовательных технологий : тез. докл. и сообщ. всероссийск. науч.-метод. конф., Екатеринбург, 19–21 марта 2000 г. / под ред. И. Т. Вепревой. Екатеринбург, 2000. – С. 216–233.
124. Купина, Н. А. Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции / Н. А. Купина. – Екатеринбург; Пермь: Изд-во Урал. ун-та; ЗУУНЦ, 1995. – 144 с.
125. Лазарева, Э. А. Использование приема когнитивного столкновения в политическом дискурсе СМИ / Э. А. Лазарева, Е. В. Горина // Лингвистика : бюллетень Уральского лингвистического общества / Урал. гос. пед. ун-т ; отв. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – Т. 11.– С. 103–112.
126. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры / пер. с англ., фр., нем. исп., польск. яз.; вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой. – М., 1990. – С. 387–415.
127. Лассан, Э. Дискурс власти и инакомыслия в СССР: когнитивно-риторический анализ / Э. Лассан. – Вильнюс, 1995. – 232 с.
128. Леонтьев, А. А. Исследование грамматики / А. А. Леонтьев // Основы теории речевой деятельности. – М. : Наука, 1974. – 238 с.

129. Ляпон, М. В. Смысловая структура сложного предложения и текст: к типологии внутритекстовых отношений / М. В. Ляпон. – М. : Наука, 1986. – 200 с.
130. Майданова, Л. М. Аргументация в публицистическом тексте (жанрово-стилистический аспект) / Л. М. Майданова. – Свердловск : Урал. ун-т., 1992. – 244 с.
131. Майданова, Л. М. Стилистические особенности газетных жанров / Л. М. Майданова – Свердловск, 1987. – 287 с.
132. Макаров, М. Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе / М. Л. Макаров. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 1998. – 200 с.
133. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.
134. Малишевский, Н. Н. Технология и организация выборов / Н. Н. Малишевский. – Минск : Харвест, 2003. – 256 с.
135. Малый академический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mas-dict.narod.ru/12/ma218720>.
136. Маслова, В. А. Политический дискурс : языковые игры или игры в слова? / В. А. Маслова // Политическая лингвистика. – Вып. 1(24). – Екатеринбург, 2008. – С. 43–48.
137. Маслова, В. А. Параметры экспрессивности текста / В. А. Маслова // Человеческий фактор в языке. – М. : Наука, 1991.– С. 179–205
138. Мечин, В. С. Политический имидж / В. С. Мечин. – СПб. : Питер, 2002. – 242 с.
139. Мечковская, К. Б. Социальная лингвистика / К. Б. Мечковская. – М. : Аспект-Пресс, 1996. – 206 с.
140. Миронова, П. О. Упрощение модели мира в современном политическом дискурсе: анализ концептов / П. О. Миронова // Вестник Омского университета. – 2003. – № 1. – С. 79–84.
141. Михальская, А. К. Основы риторики: мысль и слово. Учеб пособие / А. К. Михальская. – М., 1996. – 218 с.
142. Мокиенко В. М. Большой словарь русского жаргона / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. – СПб. : Норинт, 2001. – 720 с.
143. Мосейко, А. Н. Способ выражения умозаключений в языке : автореф. дис ... канд. филол. наук / А. Н. Мосейко. – М., 1954. – 15 с.

144. Москвин, В. П. Аргументативная риторика: теоретический курс для филологов / В. П. Москвин. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 637 с.
145. Мосьяков, А. Е. Стилистическое функционирование фразеологизмов в современном французском языке (на материале общественно-политической литературы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Е. Мосьяков. – М., 1971. – 16 с.
146. Мусаев, К. Лексико-фразеологические вопросы художественного перевода / К. Мусаев. – Ташкент, 1980. – 231 с.
147. Непряхин, Н. Ю. Убеждай и побеждай. Секреты эффективной аргументации / Н. Ю. Непряхин. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 254 с.
148. Ольшанский, Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
149. Остин, Дж. Слово как действие / Дж. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 22–129.
150. Очерк американского коммуникативного поведения / науч. ред. И. А. Стернин, М. А. Стернина. – Воронеж : ИСТОКИ, 2001. – 206 с.
151. Ощепкова, Н. А. Стратегии и тактики в аргументированных дискурсах: прагмалингвистический анализ убедительности рассуждения (на материале политических дебатов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Ощепкова. – Тверь, 2004. – 28 с.
152. Панасюк, А. Ю. Психология риторики: теория и практика убеждающего воздействия / А. Ю. Панасюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 208 с.
153. Панова, М. Н. Этика речевого общения на государственной службе / М. Н. Панова // Русская речь. – 2002. – № 5 – С. 31–39.
154. Паршин, П. Б. Исследование практики, предмет и методы политической лингвистики / П. Б. Паршин // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики – М. : Азбуковник, 2001. – С. 181–207.
155. Паршина, О. Н. Российская политическая речь: Теория и практика / О. Н. Паршина // под ред. О. Б. Сиротининой. Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : ЛКИ, 2007. – 232 с.

156. Перельман, Х. Новая риторика: трактат об аргументации / Х. Перельман, Л. Ольбрехт-Тытека // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – С. 207–265.
157. Петропавловский, Н. Н. Путь к власти / Н.Н. Петропавловский, А. П. Ситников – М.: Студия «Викон», 1995. – 327 с.
158. Пешё, М. Контент-анализ и теория дискурса / М. Пешё // Квадратура смысла. – М. : Прогресс, 1999. – С. 302–336.
159. Пляскина, М. В. Модальные слова группы категорической достоверности: структурно-семантический и функциональный аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. В. Пляскина. – Новосибирск : Алт. гос. ун-т, 2001. – 18 с.
160. Поварнин, С. И. Искусство спора: О теории и практике спора / С. И. Поварнин. – М. : ТЕРРА – Книжный клуб, СПб. : Северо-Запад, 2009. – 192 с.
161. Поляк, О. Е. Аргументативный текст: вербальное воплощение когнитивного процесса аргументации (на материале русского политического дискурса) / О. Е. Поляк // Русистика сегодня. – 1996. – № 3. – С. 48–66.
162. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Ваклер – 2001. – 656 с.
163. Почепцов, Г. Г. Фатическая метакоммуникация / Г. Г. Почепцов // Семантика и прагматика синтаксических единств : сб. науч. тр. – Калинин : Калинин. гос. ун-т, 1981. – С. 52–59.
164. Прохоров, Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс : учеб. пособие / Ю. Е. Прохоров. – М. : Флинта: Наука, 2004. – 221 с.
165. Психология масс : учеб. для высш. учеб. заведений. – М. : Аспект-Пресс, 1998. – 364 с.
166. Ревзина, О. Г. Язык и дискурс / О. Г. Ревзина // Вестник МГУ. – Филология, 1999. – С. 25–33.
167. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М. : Наука, 1990. – 135 с.
168. Риторика в свете современной лингвистики : тезисы докладов 2-й межвузовской конференции / отв. ред. Э. М. Береговская – Смоленск, 2001. – 99 с.

169. Робен, Р. Анализ дискурса на стыке лингвистики и гуманитарных наук: вечное недоразумение // Квадратура смысла : Французская школа анализа дискурса : пер. с фр. и португ. / общ. ред. и вступ. ст. Ю. С. Степанова. – М. : Прогресс, 1999.
170. Рождественский, Ю. В. Принципы современной риторики / Ю. В. Рождественский. – М. : Аргус, 2000. – 135 с.
171. Рождественский, Ю. В. Теория риторики / Ю. В. Рождественский. – М. : Добросвет, 1997. – 600 с.
172. Романов, А. А. Политическая лингвистика: функциональный подход / А. А. Романов. – Тверь, 2002. – 191 с.
173. Романов, А. А. Управленческая коммуникация / А. А. Романов. – Тверь : Тверьэнерго, 1999. – 240 с.
174. Рудакова, А. В. Когнитология и когнитивная лингвистика / А. В. Рудакова. – Воронеж, 2002. – 78 с.
175. Руженцева, Н. Б. Аргументация в политических PR-жанрах / Н. Б. Руженцева // Политическая лингвистика. – 2004. – № 13. – С. 67–75.
176. Руженцева, Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе / Н. Б. Руженцева // Монография. – Екатеринбург, 2004. – 293 с.
177. Рузавин, Г. И. Логика и основы аргументации / Г. И. Рузавин. – М. : Проект, 2003. – 176 с.
178. Свинцов, В. И. Логика. Элементарный курс для гуманитарных специальностей / В. И. Свинцов. – М. : Скорина, 1998. – С. 60–61.
179. Седов, К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции / К. Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 2004. – 320 с.
180. Семенов, О. И. Информация / О. И. Семенов // Новейший философский словарь / сост. А. А. Грицанов. – М. : В. М. Скакун, 1998. – 896 с.
181. Сергеев, В. М. Когнитивные методы социальных исследований / В. М. Сергеев // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М. : Прогресс, 1987. – С. 3–20.
182. Серио, П. Квадратура смысла / П. Серио. – М. : Прогресс, 1999 – 416 с.

183. Серов, С. И. Графика современного знака / С. И. Серов. – М. : Линия график, 2005. – 408 с.
184. Слово в действии: Интент-анализ политического дискурса / под ред. Т. Н. Ушаковой, Н. Д. Павловой. – СПб.: Алетейя, 2000. – 226 с.
185. Сметанина, С. И. Медиа-текст в аспекте культуры речи / С. И. Сметанина // Функциональная и практическая стилистика русского языка: в 2 ч. Ч. 2 : хрестоматия / сост. : О. А. Маркасова, Т. И. Стексова. – Новосибирск : НГПУ, 2004. – С. 123–196.
186. Современный русский язык. Социальная и функциональная дифференциация / Отв. ред. Л. П. Крысин. – М. : Языки славянской культуры, 2003. – 568 с.
187. Современный философский словарь. – М. : Панпринт, 1998.– 433 с.
188. Сорокин, Ю. А. Психолингвистические проблемы восприятия и оценки текста / Ю. А. Сорокин. – М., 1985. – 167 с.
189. Стернин, И. А. Лексическое значение слова в речи / И. А. Стернин. – Воронеж, 1985. – 156 с.
190. Стернин, И. А. Практическая риторика / И. А. Стернин. – Воронеж, 1996. – 141 с.
191. Стернин, И. А. Семантическая основа экспрессивного словоупотребления / И. А. Стернин // Проблемы экспрессивной стилистики. – Ростов н/Д, 1987. – С. 133–137.
192. Теория и практика аргументации : сб. науч. трудов. – М. : Ин-т философии РАН, 2001.– 182 с.
193. Теория метафоры / Пер. с англ., фр., нем. исп., польск. яз.; вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой. – М. : Прогресс, 1990. – 512 с.
194. Тертычный, А. А. Психология публицистического убеждения / А. А. Тертычный. – М. : МГУ, 1989. – 63 с.
195. Толмачев, А. В. Об ораторском искусстве / А. В. Толмачев. – М. : Политиздат, 1973. – 367 с.
196. Тошович, Б. Семантическая структура жаргонных глаголов / Б. Тошович // Русский язык сегодня. Вып. 1. – М. : Азбуковник, 2000. – С. 163–178.

197. Троянов, В. И. Личностные стратегии обоснования в дискурсе / В. И. Троянов // Личностные аспекты языкового общения: сб. науч. тр. – Калинин : Калинин. гос. ун-т, 1989. – С. 37–45.
198. Уилкокс, Д. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Д. Уилкокс. – М. : Имидж-Контакт, 2004. – 213 с.
199. Ученова, В. В. История отечественной рекламы / В. В. Ученова. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 287 с.
200. Уэстон Э. Аргументация : Десять уроков для начинающих авторов / Э. Уэстон; пер. с англ. А. Станиславского. 2-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 96 с.
201. Файбышенко, Н. Л. Функционально-семантический и прагматический анализ регулятивных средств аргументативного дискурса на материале текстов парламентских выступлений в Конгрессе США : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Л. Файбышенко. – СПб. : РГПУ им. Герцена, 2002. – 16 с.
202. Фанян, Н. Ю. Аргументация как лингвопрагматическая структура : автореферат дис. ... канд. филол. наук / Н. Ю. Фанян. – Краснодар, 2000. – 48 с.
203. Федотовских, Т. Г. Листовка как жанр политического дискурса: когнитивно-прагматический анализ : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. Г. Федотовских. – Екатеринбург, 2005. – 21 с.
204. Фуко, М. Порядок дискурса / М. Фуко. – М., 1996. – 353 с.
205. Хазагеров, Г. Г. Политическая риторика. Учебник по политическому красноречию / Г. Г. Хазагеров. – М. : Николо-Медиа, 2002. – 320 с.
206. Хазагеров, Г. Г. Риторика / Г. Г. Хазагеров, И. Б. Лобанов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 379 с.
207. Черкасова, Е. Т. Опыт лингвистической интерпретации тропов / Е. Т. Черкасова // Вопросы языкознания. – № 2. – 1968. – С. 28–38.
208. Чернявская, В. Е. От анализа текста к анализу дискурса: немецкая школа дискурсивного анализа / В. Е. Чернявская // Филол. науки. – № 3. – 2003. – С. 68–76.
209. Черняк, В. Д. Синонимическое варьирование в современной речи / В. Д. Черняк. – М. : Азбуковник, 2000. – 944 с.

210. Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – 248 с.
211. Чудинов, А. П. Методологические грани политической метафорологии / А. П. Чудинов, Э. В. Будаев // Политическая лингвистика. – 2007. – № (1) 21. – С. 22–31.
212. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика (общие проблемы, метафора) / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – 194 с.
213. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.
214. Шейгал, Е. И. Власть как концепт и категория политического дискурса / Е. И. Шейгал // Эссе о социальной власти языка : сб. науч. трудов. – Воронеж : ВГУ, 2001. – С. 57–64.
215. Шейгал, Е. И. Культурные концепты политического дискурса // Коммуникация : теория и практика в различных социальных контекстах. Материалы междунар. науч. практ. конференции «Коммуникация – 2002». – Пятигорск : ПГЛУ, 2002. – С. 24– 26.
216. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : монография / Е. И. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 368 с.
217. Шейгал, Е. И. Язык и власть / Е. И. Шейгал // Языковая личность : проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики. – Волгоград : Перемена, 1999. – С. 138–142.
218. Шейнов, В. П. Искусство убеждать / В. П. Шейнов. – М. : Книга-сервис, 2004. – 304 с.
219. Ширяев, Е. Н. Основные синтаксические характеристики функциональных разновидностей современного русского языка / Е. Н. Ширяев // Функциональная и практическая стилистика русского языка: В 2 ч. Ч. 2 : хрестоматия / сост. : О. А. Маркасова, Т. И. Стеклова. – Новосибирск : НГПУ, 2004. – С. 196–121.
220. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб., 1999. – 444 с.
221. Шляхова, С. С. Русский PR-текст : 100 %-ное достижение результата / С. С. Шляхова. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 413 с.



222. Шмелев, А. Д. Дискурсные слова как отражение этнокультурных стереотипов поведения / А. Д. Шмелев // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии : тез. конф. – М. : Ин-т славяноведения и балканистики РАН, 1995. – С. 146–147.
223. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов : Колледж, 1997. – С. 88–98.
224. Шуйская, Ю. В. Аргументация в судебной риторике / Ю. В. Шуйская. – М. : Добросвет, КДУ, 2008. – 356 с.
225. Юнина, Е. А. Общая риторика (современная интерпретация) / Е. А. Юнина, Г. М. Сагач. – Пермь : ЗУУНЦ, 1992. – 195 с.
226. Billig, M. Arguing and thinking / M. Billig. – L. : Cambridge University Press, 1987.
227. Rescher, N. Complexity. A philosophical overview / N. Rescher. – New Brunswick : Transaction publishers, 1998.