

**РИТОРИКА В ПОЛИТИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ: ЛИНГВИСТИКА
ДЛЯ ПОЛИТОЛОГИИ**
**RHETORIC IN POLITICAL CONTEXT: LINGUISTICS FOR
POLITICAL STUDIES**

А. Б. Бушев
A. B. Bouchev

Тверской государственный университет
Тверь, Россия
Tver State University
Tver, Russia
e-mail: alex.bouchev@list.ru

Статья посвящена политической коммуникативистике – новой науке, возникшей на стыке лингвистики, психологии и политологии. Это направление исследований предлагает определенную оптику для прочтения политической предвыборной борьбы в США 2016 года.

Ключевые слова: политическая коммуникативистика, выборы в США, новые технологии; политический дискурс

The article is devoted to political communication – a new scientific field that combines linguistic, psychological and political studies approaches. This line of research suggests a certain framework for the US presidential campaign of 2016 analysis.

Key words: political communication studies, elections in US, new technologies, political discourse

Политология, как известно, не имеет своих собственных методов исследования, заимствует их из других наук, и поэтому остро стоит перед проблемой метода. В результате коммуникативного поворота в гуманитарных науках в конце XX в. возникает направление исследований, сделавшее своим предметом человеческую коммуникацию – причем в различных ее формах и видах (межличностную, массовую, межкультурную, политическую, деловую и т.д.). Эти исследования междисциплинарны, они в той или иной мере базируются на риторике как древнейшей из наук, изучающей убедительное и кажущееся убедительным, плюс активно заимствуют достижения современной психологии, социологии, нейронауки, лингвистики, философии, информационной теории. Среди исследователей политической коммуникации авторитетны труды Барта, Кастельса, Хомского, Гофмана, Хабермаса, Хоркхаймера, Инниса, Якобсона, Липпмана, Маркузе, Маклюэна, Мид, Пирса, Рождерса, Шрама – представляющие, как мы видим, всю палитру подходов [2].

В России появилась магистерская программа по политической коммуникации (МГУ), защищены диссертации, написаны монографии.

Это направление получило институционализацию в повестке дня Российской политологической ассоциации. Политологами признано, что исследование коммуникации в аспекте политики весьма значимо и может послужить хорошей оптикой для анализа. В самом деле, результирующая сила любой политической программы проявляется в политической коммуникации, да и сама программа представлена в виде письменного документа. В традиции политической коммуникации исследуются не только риторика политических выступлений, не только политическая печать, программы партий, но и современные креолизованные формы политической коммуникации, политическая реклама, политический плакат, карикатуры, иллюстрации, фирменный стиль политической агитации, политическая слоганистика и т. д.

Одним из перспективных направлений видится исследование политической коммуникации в сети Интернет. Здесь есть пример Б. Обамы, имеющего 80 миллн. сторонников в Твиттере. Его называют *social network president* и *text-savvy president*. Известно, что изменение демографических характеристик социума, распространение сетей привело к тому, что наиболее активные политически граждане сегодня рассматривают сети как первый источник информации для себя. Этого не могут не учитывать политики. В 2008 г. Фэйсбук, а в 2012 г. Твиттер сыграли важную роль в победах на президентских выборах в США. Это возможность общения с потенциальными избирателями. Это возможность достижения фрагментированной аудитории (в условиях множества телеканалов, сайтов, газет и т. д.), это влияние информации в социальных сетях на новостную повестку дня. На сегодня аналитики отмечают, что большую роль начинают играть базы данных, которые представляют возможности работы с теми, кого еще предстоит убедить и кто пойдет на выборы. Роль баз данных для предвыборных штабов нуждается в пристальном изучении.

Другое перспективное направление исследований – электронное голосование. Это не голосование при помощи сканирования бюллетеня и при помощи электронной машины для подсчета голоса, а *online voting*. Такой вид голосования доступнее сегодня в тринадцати странах, и как показывают опросы, приобретает популярность и перспективен на будущее, особенно со вступлением в гражданскую зрелость поколения Игрек. Проблемой остается достижение безопасности личной информации при такого рода электронном голосовании.

Что же касается *campaign advertising*, т. е. политической рекламы в виде роликов, баннеров, иллюстраций, сувениров, плакатов, то этот материал доступен для изучения исследователю политической коммуникации. На это предвыборные штабы тратят громадные

средства. Однако большинство аналитиков подчеркивают, что важны не борьба кандидатов, а их программ. Т.е. масс-медиа и аргументация остаются самыми важными средствами в политической коммуникации.

Приведем примеры борьбы программ кандидатов. В статье *US election: Where Clinton and Trump stand on key issues*, размещенной на сайте BBC демонстрируются принципиальные расхождений позиций кандидатов по разным ключевым вопросам. Приведем для примера фрагменты программ, посвященные созданию новых рабочих мест и иммиграционной политике – важным проблемам американского общества последнего десятилетия.

JOB CREATION

Donald Trump says he will create 25 million jobs over 10 years, saying too many jobs, especially in manufacturing, are being lost to other countries. He plans to reduce the US corporate tax rate to 15% from the current rate of 35%, and suggests that investing in infrastructure, cutting the trade deficit, lowering taxes and removing regulations will boost job creation.

Hillary Clinton wants to create jobs by investing in advanced manufacturing, technology, renewable energy, and small businesses. She also plans to increase employment training, funded in part by tax revenue from wealthier Americans. She says independent experts have estimated her plans will create 10 million new jobs.

Итак, мы видим квинтэссенцию расхождений – Клинтон, предстающая торцом новых рабочих мест в сфере новой технологии и возобновляемых источников энергии, малого бизнеса (что традиционно для демократов), и Трамп, ратующий за налоговое освобождение для всех американцев и протекционизм национальной промышленности. Речь идет не о декларациях – типа *мы увеличим количество занятых* и т. д. – а о принципиальных путях достижения этих целей. Так формируется предвыборное предложение избирателю.

Оценим позиции кандидатов по вопросу иммиграции.

IMMIGRATION

This is Donald Trump's signature issue. Despite critics who call it unaffordable and unrealistic, the Republican has stood by his call to build an impenetrable wall along the 2,000-plus-mile US-Mexico border. He has also called for reductions in legal immigration, ending President Barack Obama's executive actions deferring deportation proceedings for undocumented migrants, and more stringent efforts to reduce the number of these migrants living in the US. The candidate has backed away from earlier calls for the forced deportation of the more than 11 million undocumented migrants living on US soil and temporarily closing the US border to all Muslims – but not dropped them.

Hillary Clinton has said she wants to continue and expand upon President Barack Obama's unilateral executive actions normalising the immigration status of long-term undocumented residents of the US and their families (some of which have been suspended by US courts). She has called for comprehensive immigration reform that includes a means for undocumented immigrants to obtain permanent legal residency and, eventually, US citizenship. She opposes privately run detention facilities and has said a wall is a "dumb way" to ensure border security.

В результате дискуссии в национальных медиа Трамп, как видим, отступился от своих предложений закрыть страну для мусульман и выстроить стену на границе с Мексикой. Жестким вопросом, вызывающим расхождение позиций, является и наличие в США миллионов нелегальных иммигрантов.

Итак, в приведенных отрывках из статьи мы видим, что в безоценочном нейтральном тоне показаны позиции кандидатов по данному вопросу и их динамика. Показательно, что существуют специальные сайты, демонстрирующие разность позиций кандидатов по ключевым вопросам (*issues*).

В отношении национальных дебатов отметим, что они остаются важным событием в особенности для образованной и культурной публики. В университетской аудитории проявляются мастерство эристики, софистики, риторики, проявляются особенности личностей кандидатов, заставляющие избирателей оказывать им свое предпочтение. Все крупные газеты США поместили на своих сайтах и, соответственно, в печатных версиях аннотированные транскрипты трех президентских дебатов, состоявшихся в университетских аудиториях.

Так, в статье «Кто выиграл третьи дебаты» размещено следующее сообщение о характере публичной дискуссии:

Early on, the candidates focused on policy but the debate ignited when Mrs. Clinton turned a question about Wikileaks into an attack on Trump's relationship with Russia.

At that point, Trump's interruptions returned. He called Mrs. Clinton a liar and claimed she was the Russian puppet, not him. When the topic turned to fitness to be president, the stage was set for a total meltdown. Mr. Trump said the women who had accused him of sexual harassment were in it for the fame and were Clinton campaign stooges.

Достаточно этого отрывка, чтобы заключить, что участники используют весь арсенал не только логической, но и риторической аргументации.

Отметим личный характер нападков по время дебатов:

Described as one of the nastiest presidential debates, repeated attempts at character assassination dominated.

Mrs. Clinton homed in on the 2005 video of Mr. Trump's lewd comments about women. It showed, she said, "exactly who he is".

Mr. Trump focused on allegations surrounding Bill Clinton's sexual impropriety and her work as a lawyer defending a rapist.

The scandal over Mrs. Clinton's use of a private email account for official business when she was secretary of state should land her in jail, the Republican candidate said.

Отметим еще одну форму электронной непосредственной коммуникации. Штабы располагают сайтами кандидатов. И газеты, и сайт имеют возможность интеракции с простыми избирателями посредством социальных сетей.

Возможности скандалов демонстрируют особенности эристики в предвыборной политической коммуникации. Возьмем, например, скандал с электронным сервером Клинтон, с которого в бытность ее госсекретарем якобы произошла утечка секретной информации. Сам факт возбуждения такого скандала со стороны спецслужб негативно сказался на рейтинге Клинтон в последнюю неделю борьбы за кресло в Белом Доме и потребовал от нее антиспина.

Speaking to supporters in Florida on Saturday, Mrs. Clinton said: "It's not just strange, it's unprecedented. And it is deeply troubling because voters deserve to get full and complete facts".

"So we've called on Director Comey to explain everything right away, put it all out on the table."

Mrs. Clinton has said she is confident the investigation into the emails will not change the FBI's original finding in July, which criticized her but cleared her of any illegal acts.

Отметим тот факт, что речи содержат не только оценки, но и описание действий кандидата, в аргументации используется эпизод полностью оправдательного заключения по похожим обвинениям в июле 2016 года.

Эпизод расследования ФБР в отношении переписки Х. Клинтон активно используется для негативных оценок ее оппонентом:

"The Department of Justice is trying their hardest to protect the criminal activity of Hillary Clinton," Mr Trump said, offering no evidence for the assertion.

Гендерная риторика – еще одно из направлений анализа политической коммуникации президентской гонки в США. Хотим мы этого или нет, это влияет на выбор, также как влиял на выбор избирателей цвет кожи ее предшественника – первого представителя

афроамериканцев в кресле хозяина Белого дома. Чего стоит мощная поддержка М. Обамой претендента от демократов. На митингах можно слышат: “*And yes... she happens to be a woman*”. Зал взрывается аплодисментами.

Порою гендерная характеристика может быть негативной:

“I’ve seen both candidates attacked based upon physical characteristics, both attacked based upon personality traits, both attacked based on past decisions,” says Jennifer Mercieca, a historian of American political rhetoric;

The one element that separates that two is that Clinton is also attacked for being a woman, and Trump is not attacked for being a man.

Приведенных примеров достаточно, чтобы показать тесную связь различных аспектов политической коммуникативистики с исследованиями дискурса масс-медиа, имеющими достаточную традицию [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Бушев, А.Б. Глобальный медиадискурс и межкультурная коммуникация / А.Б. Бушев. – Saarbrücken : Palmarium Academic Publishing, 2016. – 383 с.
2. McNair, B. An Introduction to Political Communication / B. McNair. – London: Routledge, 2003 – 580 p.
3. US election: Where Clinton and Trump stand on key issues // The Australian. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.theaustralian.com.au/in-depth/us-politics/us-election-2016-where-hillary-clinton-and-donald-trump-stand-on-key-issues/news-story/c9a4b1f832705f49337ee80333834116>. – Дата доступа: 14.05.2017.

**КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЕ АСПЕКТЫ
ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ
УМСТВЕННО ОТСТАЛЫХ ПОДРОСТКОВ
COGNITIVE-DISCURSIVE ASPECTS OF SOCIAL
REPRESENTATIONS FORMATION OF MENTALLY RETARDED
ADOLESCENTS**

Е. А. Стебляк

E. A. Steblyak

Омский государственный педагогический университет

Омск, Россия

Omsk State Pedagogical University,

Omsk, Russia

e-mail: steblyak@list.ru

В статье обосновывается целесообразность разработки педагогического дискурса жизнотворчества, направленного на восполнение дефицита и коррекцию незрелых социальных и биографических представлений умственно отсталых подростков. Рассматривается значение анализа речи