

На правах рукописи

КУЛТЫШЕВА Ирина Владимировна

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

10.02.01 – русский язык

Автореферат

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2011

Работа выполнена в ГОУ ВПО «Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Руженцева Наталья Борисовна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Лазарева Элла Александровна

кандидат филологических наук, доцент
Христолюбова Людмила Викторовна

Ведущая организация: **Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского**

Защита состоится «21» января 2011 года в 12 часов на заседании диссертационного совета Д 212. 283. 02 при ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет» по адресу: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, ауд. 316.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале научной библиотеки Уральского государственного педагогического университета.

Автореферат разослан «16» декабря 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Пирогов Н. А.

Общая характеристика работы

Реферируемая диссертация посвящена исследованию убеждения и доказательства в предвыборной листовке как жанре политического агитационного дискурса.

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. Ключев 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.

ке, 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.

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 вниматель-

ное 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.

Основное содержание исследования

Глава 1. Теоретические основы аргументации в современной российской предвыборной листовке как жанре агитационного дискурса

В первом разделе рассматриваются различные толкования понятий «дискурс», «политический дискурс». Предназначение политического дискурса – не просто информировать, а дать почву для убеждения и побудить адресата к действию. Агитационный дискурс, являясь частью политического, 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, делающего свой политический выбор.

Во втором разделе рассматриваются сущностные характеристики PR-текста. PR-текст как особая форма коммуникационного обмена на сегодняшний день уже сформировался; появились и активно используются в практике связей с общественностью определенные жанровые разновидности PR-текстов. В настоящей диссертации PR-текст рассматривается как текст, инициированный субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования нужной репутации PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значи-

тельно реже прямым) авторством. Исследователи, занимающиеся изучением PR-текста (К. А. Иванова 2003, А. Д. Кривоносов 2002, Н. Б. Руженцева 2004, О. Н. Паршина 2007), считают, что письменным PR-жанром в политическом дискурсе можно с достаточной долей уверенности считать текст убеждающего или побуждающего характера, в котором реализуются коммуникативные стратегии презентации, самопрезентации или дискредитации.

В третьем разделе анализируется предвыборная листовка как жанр политического PR-текста, которая отражает суть предвыборной агитации. Жанрообразующим фактором для листовки является ее объем и прагматическая рамка. Фактор адресата важен для агитационной листовки, благодаря четкой адресности, организуется внешняя локализация в пространстве и времени, а также внутренние (индивидуальные и социальные) признаки политического лидера, варьируется динамика политического образа.

Листовка – особый, синкретичный жанр политического PR-текста. С одной стороны, она может включать в себя такие первичные речевые жанры, как мнения, личные воспоминания, письма и другие. С другой стороны, имея ограниченный объем и относительно устойчивую композицию, листовка имеет меньше возможностей реализовать главную прагматическую функцию – убедить избирателя прийти на выборы и проголосовать за кандидата.

В четвертом разделе раскрывается понятие «аргументация», рассматриваются основные направления и подходы к изучению аргументации. Традиционно под аргументацией понимается обмен рассуждениями и способы обоснования утверждений в рамках этих рассуждений. Ряд исследователей 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.

Многообразие точек зрения на структуры аргументации и характеристики аргументов может быть сведено к двум ведущим подходам – коммуникативному и интерактивному. В сфере непосредственного интереса коммуникативного подхода находятся вопросы валидности аргументов, использования логических правил и логические ошибки в аргументации. При анализе аргументации сторонники коммуникативного подхода прибегают к логическим методам, не обращаясь к ролям коммуникантов и исходя из того, что условия осуществления аргументации соотносятся с законами правильности и логичности рассуждения.

Для интерактивного подхода характерен интерес к аргументации в дискурсе. Условия осуществления аргументации, согласно данному подходу, заключаются в соблюдении правил продуктивного сотрудничества по поводу разрешения разногласий во взглядах на проблему. Аргументативная концепция строится на основе признания необходимости рассмотрения проблемы с разных позиций.

Настоящее исследование осуществляется на основе интерактивно-риторического подхода. 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 с учетом которых кандидат выстраивает агитационный текст.

В пятом разделе анализируются особенности аргументации в агитационном дискурсе, дифференцируются доказательство и убеждение как формы аргумента-

ции. Процесс аргументации 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, как им кажется, имеют возможность поступать по своему усмотрению, обладают свободой воли, могут сознательно и практически оценивать предлагаемые решения и доводы в их защиту. Важнейшая роль в формировании политического выбора здесь отводится языковому оформлению агитационного текста.

Доказательство – понятие преимущественно логическое, это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений. При убеждении предъявляются как рациональные, так и эмоциональные аргументы. Адресант апеллирует к разуму, но влияет и на чувства аудитории, обращаясь как к фактам, так и к эмоциям слушателей, он показывает все возможности, выгоды и преимущества своего варианта решения проблемы, добивается, чтобы аудитория поверила сказанному и восприняла последнее как руководство к действию. Если учесть, что действительность в предвыборном дискурсе мифологизируется, то становится очевидным, что тенденция к убеждению превалирует над тенденцией к логическому доказательству.

Глава 2. Доказательство в современных российских предвыборных листовках

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

В первом разделе анализируется структура доказательства в предвыборной листовке. Доказательство как логический способ аргументации представляет собой последовательность аргументов и выводов в пользу соответствующих тезисов.

В предвыборном агитационном дискурсе полная аргументация встречается достаточно редко (18 %). Чаще всего в предвыборной листовке эксплицируется не вся трехчастная структура доказательства, а лишь часть ее. Эта «сокращенная» аргументация называется энтимемой, в переводе с греческого – «в уме», «в мыслях».

Язык выработал лексические единицы и синтаксические построения, которые специально служат для выражения энтимем. Наиболее типичной языковой формой энтимем является сложноподчиненное предложение (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) *Сдержат 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).*

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. Наблюдение над корпусом предвыборных листовок показало, что в предвыборных листовках существует тенденция употребления сложноподчиненных предложений с придаточными причины, условия и цели.

Во втором разделе классифицируются способы аргументации.

Вопрос о единой классификации способов аргументации в PR-текстах является дискуссионным, но можно предположить, что картина специфической политической аргументации предстает в более отчетливом виде, если устанавливаются 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) и анализируя их в предвыборной листовке, мы выделяем следующие способы аргументации:

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

Следует заметить, что не все способы аргументации в предвыборных листовках одинаково востребованы: намечается 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 стратегии, положительная (84%) аргументация доминирует над отрицательной (16%).

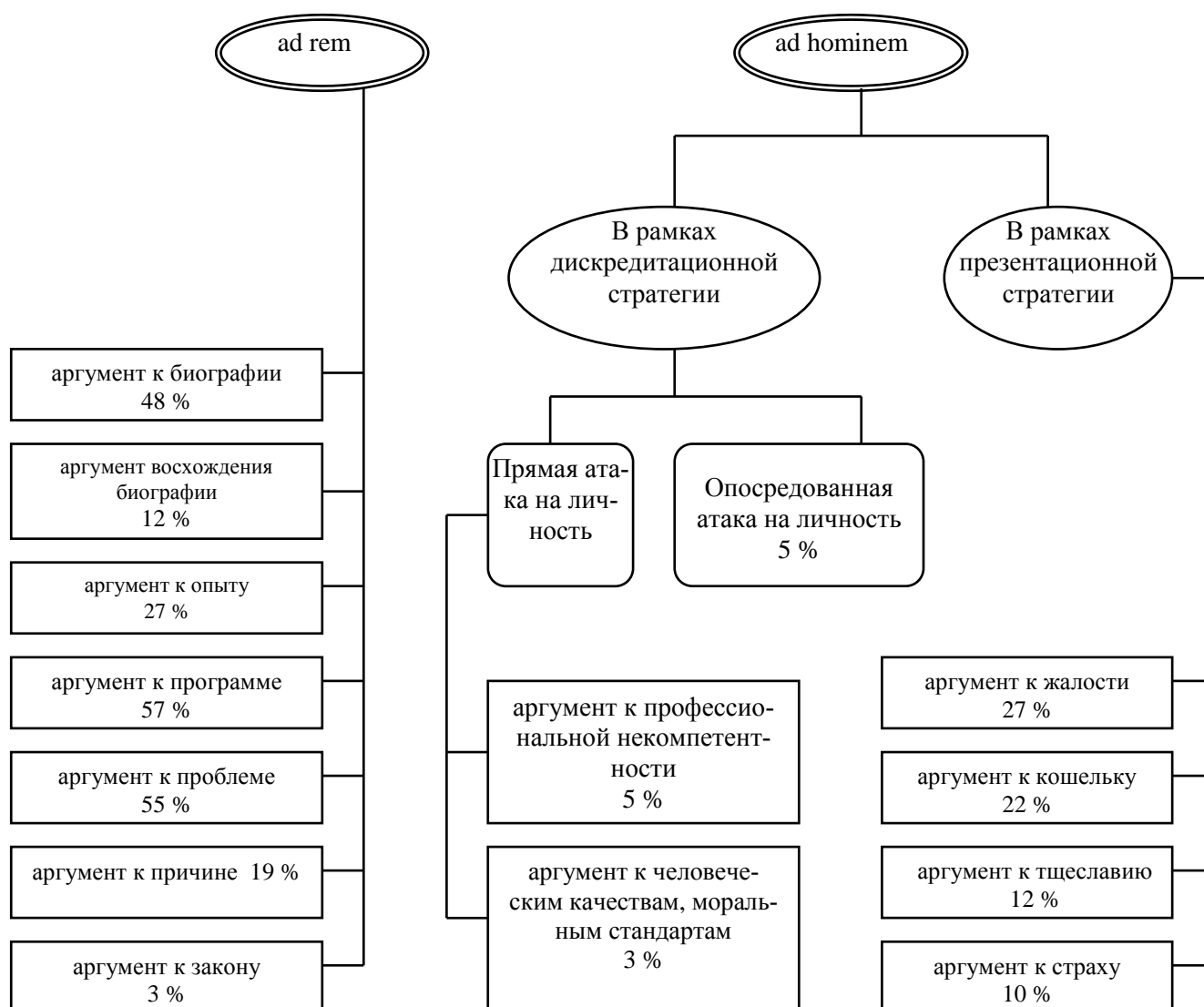
Остальные способы аргументации востребованы в предвыборной листовке практически одинаково.

В третьем разделе характеризуются две типологии аргументов в предвыборной листовке: логическая и риторическая.

В логической типологии 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». 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.

Аргументы *ad rem*, или рациональные аргументы, представляют собой довод, соответствующий «сущности дела»; 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 (иллюстрацией в предвыборной листовке может служить копии трудовой книжки или диплома о высшем образовании). Косвенно документы подтверждают то, что события имели или не имели места.

Логическая классификация типов аргументов



Самыми частотными аргументами ad rem в предвыборной листовке являются **аргументы к программе** (Программа «Единой России». 10 шагов обновления. 1. Создание новой экономики. 2. Достойная зарплата и работа. 3. Забрать систем ЖКХ под государственный контроль. 4. Повышение качества медицинского обслуживания. 5. Жилье должно стать действительно доступным. 6. Забота о будущих поколениях. 7. Возрождение уральской деревни. 8. Кардинальное обновление транспортной системы региона. 9. Пропаганда здорового образа жизни. 10. Наведение порядка во власти) и **аргументы к проблеме** (Рыжков Д., кандидат в депутаты Нижнетагильской городской думы. Проблем в округе много. Нужно ремонтировать старый жилой фонд, канализационные трубы, сети ливневой канализации, дождеприемники, благоустроить территории вокруг жилых домов, детских площадок, оказывать благотворительную помощь).

Менее распространен и явно недооценен политтехнологами и копирайтерами **аргумент к закону** (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, трущоб комбинат за свой счет должен отселить нас в новые квартиры в экологически чистые рай-*

оны. У нас есть право на лучшую жизнь).

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 их совсем нет. В учебниках логики в течение длительного времени аргументы *ad hominem*, как правило, игнорировали или рассматривали как ошибку. Но современные исследования свидетельствуют о том, что во многих случаях эти аргументы могут быть обоснованно использованы в области политики для критики надежности или честности человека, относительно личности которого хотят «сыграть на понижение» (КПРФ: *Только далеко 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*).

В политической листовке классификация аргументов к человеку зависит от стратегии, в рамках которой разворачивается аргументации. В рамках реализации **дискредитационной стратегии** чаще всего используется *аргумент к профессиональной некомпетентности политического оппонента* (ЛДПР: *Возьмите в руки бюллетень и посмотрите за кого собираетесь голосовать: кругом одни экономисты и банкиры, непрофессионализм которых и привел к кризису в стране*).

В рамках **презентационной стратегии** самым частотным является *аргумент к жалости* (1. «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.** 2. Жириновский В. В.: *Сто лет вы (жители Свердловской области), как нищие, как попрошайки, ходите и просите у власти дайте пирожек, включите воду, сделайте побольше пенсию. Может, хватит, не жалко себя-то*).

На наш взгляд, аргументы к человеку 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).

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.

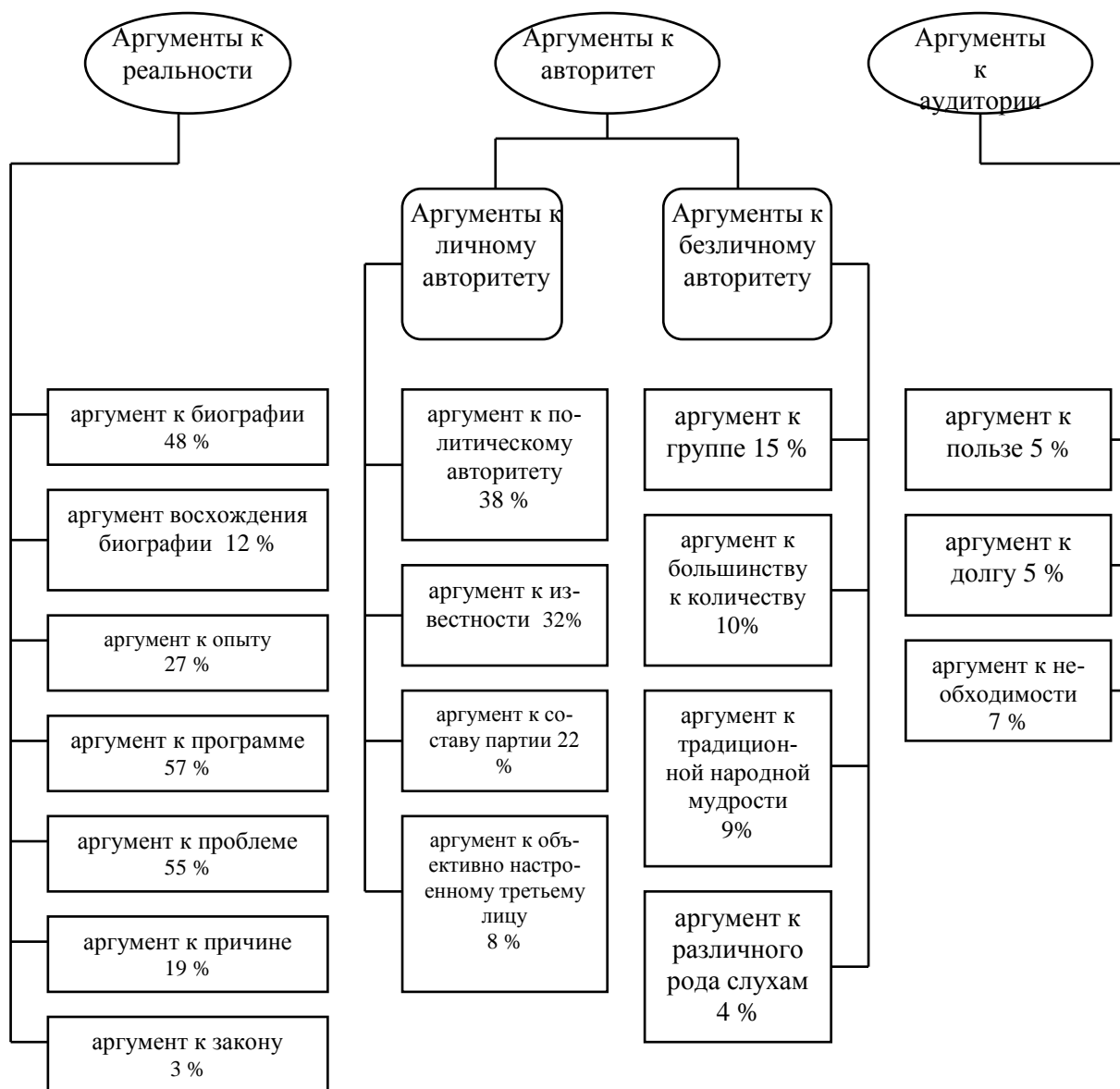
С точки зрения риторической аргументации выделяют три класса аргументов: аргументы к реальности, аргументы к авторитету, аргументы к аудитории.

Аргументами к реальности являются доводы, которые содержат утверждение о фактах, побуждающих принять решение об истинности и правильности положения. Риторическая убедительность аргументов к реальности соответствует убедительности аргументов типа «*ad rem*».

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. Аргумент к авторитету делится 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.

Риторическая классификация типов аргументов



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: самым частотным является аргумент к политическому авторитету (38 %).

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 (1. Чеканов А. А., кандидат на должность Главы г. Нижний Тагил: *На столь ответственную должность Алексея Архиповича Чеканова выдвигает партия «Единая Россия», партия реальных дел, партия В. В. Путина.* 2. «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).*

Безличная инстанция в агитационных листовках представляет собой некий неопределенный или обобщенный источник суждения.

Аргумент к группе является самым частотным типом аргумента в данном подвиде и состоит в ссылке на мнение обобщенной, но значимой в определенных кругах группы (Чеканов А. А., кандидат на должность Главы г. Нижний Тагил: 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 город, общественные организации, горожан, чтобы решить сложные проблемы, которые накопились в Нижнем Тагиле»).*

Аргументы, которые основаны на апелляции к представлениям аудитории о ее пользе, долге, потребностям, называются аргументами к аудитории.

В содержательном смысле *аргументы к необходимости* являются наиболее сильными из аргументов к аудитории, поскольку цель представляется как необходимое или неизбежное решение, противоположность которому – столь же неизбежная неудача или катастрофа, о которой часто сообщается в посылках аргумента (КПРФ: *Люди, россияне, давайте придем на выборы и изберем себе какую угодно Думу, но только не эту).*

Четвертый раздел посвящен описанию логических уловок в предвыборных листовках. Логическая уловка – это умышленное нарушение законов логики и теории аргументации с целью усиления своей собственной позиции или дискредитации позиции оппонента. 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 доказательстве, касающаяся тезиса, – его сознательная подмена (12%): «Единая Россия»: *2 декабря – референдум доверия В. Путину; СПС: 2 декабря 2007 года – всероссийский пенсионный референдум.*

Основная уловка, касающаяся аргументов, – консуммация (10%). *Консуммация* – это нагромождение разнообразных, не связанных между собой

доводов в поддержку одного тезиса. Цель консуммации – создать видимость обилия аргументов:

Жуков В.В.: (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.

Достаточно редки в предвыборных листовках уловки, касающиеся вывода (самая частотная уловка мнимого следования встречается в 4% листовок). Данная уловка 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 её 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.

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.

Таким образом, в политическом агитационном дискурсе широко используется доказательство как логический способ аргументации. Доказательство представляет центральную часть аргументации, поскольку содержательная, эффективная и целесообразная речь есть только производная от мыслительной деятельности человека. Без логической основы агитационный текст становится малосодержательным, вследствие чего резко снижается его воздействующий эффект.

Глава 3. Убеждение в современных российских предвыборных листовках

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

В первом разделе характеризуются общие и различные черты убеждения и доказательства как способы аргументации, анализируются различные точки зрения на проблему речевого воздействия, выраженные на различных уровнях языковой системы: лексическом, морфологическом, синтаксическом.

Во втором разделе рассматриваются приемы убеждения на лексическом уровне языка. Лексический уровень языка имеет обширные ресурсы воздействия на сознание. Оценочная лексика, антонимы, фразеологизмы, образительно-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.

В предвыборных листовках, реализующих стратегию презентации, оценка своего кандидата или партии всегда положительная: (1. Погудин В. В. Кандидат на пост Главы г. Нижний Тагил: Вячеслав Погудин – *самостоятельный, независимый поли-*

тик с устоявшимися жизненными принципами, честный, профессиональный, неподкупный. 2. Маслов А. А., депутат городской думы Нижнего Тагила: *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*), а оппонент и его деятельность оцениваются негативно: (1. КПРФ: *Скандальная репутация лидера ЛДПР известна всем.* 2. «Справедливая Россия»: *Под шумок и глуповатый юмор Жириновского ЛДПР голосует, как скажет Партия реальной власти*).

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. 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: (КПРФ: *Сменим старую власть на новую. Они отняли у вас бесплатное образование – мы вернем*). В аспекте речевого воздействия в предвыборных листовках нас больше интересуют **противопоставления прагматического характера**, которые активно используются в убеждении как способе аргументации: (1. Российская партия пенсионеров: *Кто победит – партия власти или партия народа?* 2. Исаева В. П., депутат Нижнетагильской городской Думы, 2007: *Люди поддерживают Валентину Исаеву, а администрация – И. Чернышову*).

Употребление антонимов придает 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.

Повышенная экспрессивность предвыборной листовки достигается на уровне лексики часто за счет широкого внедрения **разговорных и жаргонных слов и оборотов**. Важно обратить внимание на то, что употребление жаргонных по происхождению слов и оборотов, которые актуализируют необходимую по авторскому замыслу экспрессивно-оценочную тональность, иногда влечет за собой нарушения этической нормы, привносит в текст инвективность, оскорбительную грубость: ЛДПР: *«Единой России» – все пофиг! Вы никогда не задавали себе вопрос: зачем «Единая Россия» всучивает народу фуфло? 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!*

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 текста, пополняют синонимический ряд, в известной степени сближают политического лидера и его основную целевую аудиторию.

Большой стилистический пласт с яркой эмоционально-экспрессивной окраской представляют **фразеологизмы**.

В предвыборных листовках используются фразеологизмы в готовом виде (Носов С. К. в поддержку Чеканова А.: *Дорогие тагильчане, металлурги! Когда-то мы с вами пережили тяжелые времена, вместе поднимали с колен комбинат*), но значительно чаще

встречаются известные, устойчивые сочетания (пословицы, поговорки, тексты классической литературы, песен), трансформированные, легко узнаваемые:

1. КПРФ: *Перемен, партийных перемен требуют наши сердца.*
2. СПС: *Спасение пенсионеров – дело рук самих пенсионеров.*
3. Справедливая Россия: *Рожденный брать давать не может.*

Производный характер фразеологизма является источником для языковой игры и создания комического эффекта, когда первичное значение обыгрывается, придавая большую убедительность тезису. Прием столкновения свободного и фразеологического значения – один из излюбленных в предвыборных листовках:

1. Путин В.: *Жизнь у нас в России бьет ключом – и все по голове.*
2. Иванецкий С.: *Сосновскую птицефабрику чиновники разнесли в пух и прах, причем в пух даже больше, чем в прах.*
3. ЛДПР: *Победителей не сажают! Повелителей не судят!*

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.

Употребление **метафоры** в предвыборных листовках – частотный прием убеждения. В 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».*

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».

Самым распространенным в предвыборных листовках является образ корабля, который помогает создать целостный метафорический фрагмент текста, своеобразную «картину», усиливающую впечатление от тех или иных фактов и реалий:

1. КПРФ: *Державным кораблем правят корысть, ложь, лицемерие и подлость. И куда этот «штурманский состав» цепляется за рулевое колесо, корабль наш будет наткаться на мели, напарываться на скалы, трещать по швам, а то и – не дай бог! – пойдём ко дну.*

2. Соловьев А., кандидат на пост Главы города Нижний Тагил: *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».*

Лексический уровень языка имеет обширные ресурсы воздействия на сознание. Выбор номинативной единицы, ее стилистическая окраска, образительно-выразительные средства представляют собой самый частотный речевоздействующий ресурс предвыборных листовок и способствуют реализации убеждающего эффекта – трансляции точки зрения адресанта в сознание адресата.

Третий раздел посвящен анализу приемов воздействия в предвыборной листовке на морфологическом уровне языка.

Проведенное исследование показало, что на морфологическом уровне речевое воздействие репрезентировано чаще всего глаголами (модальными глаголами, глаголами в повелительном наклонении), числительными, местоимениями (личные местоимения 1-го и 3-го лица), частицами.

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, динамике. Преобладание глаголов в агитационных текстах способствует демонстрации активного действия: «Единая Россия»: *Мы многое уже сделали: увеличили объем производства, обеспечили коренную модернизацию энергосистемы, реформировали транспортную инфраструктуру Свердловской области*.

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. Наличие глаголов повелительного наклонения (56%) и модальных глаголов (42%) в тексте предвыборной листовки – преимущество образного и динамичного апеллятивного высказывания, средство контакта адресанта и адресата.

Имя числительное как часть речи указывает на отвлеченные числа, количество предметов и порядок их при счете, оно предназначено для точного, беспристрастного предоставления информации. 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 закрепились репутация самой «сухой», лишенной каких бы то ни было эмоциональных красок части речи. Однако в агитационных текстах эта часть речи может стать сильным источником речевой экспрессии при определенных условиях, в особом контексте. Числительные, используемые в 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!*

Насыщение текста числительными, включение их в систему языковых средств, усиливающих действенность речи, зависит от размера листовки и ее стилистики. Анализ текстового материала свидетельствует о том, что присущие имени числительному точность, конкретность и категоричность востребованы в предвыборных листовках для убеждающего воздействия на избирателей (54 % листовок содержат имя числительное в тексте).

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.

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. Путин В.: *Мы вместе* должны сделать Россию сильной. Вместе мы сможем все.

2. Медведев Д.: *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.

Анализ текстового материала свидетельствует, что местоимение как часть речи, содержащая убеждающую интенцию, востребована в предвыборных листовках

Среди служебных частей речи убеждающим потенциалом обладают *частицы*. Частицы выражают общие логико-смысловые, эмоциональные и модально-волевые оттенки слова или словосочетания, а также предложения в целом.

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: В.Жириновский: *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.

Заметно реже встречаются вопросительные частицы и частицы, выражающие волеизъявление: 1. Пудовкин С.: *Неужели депутатство для Беркутова, Радаева – цель любой ценой?* 2. КПРФ. *Нечего молчать единороссам. Пусть отвечают за свои деяния. Пусть посмотрят в глаза народу.*

Четвертый раздел посвящен анализу синтаксических средств убеждения в предвыборной листовке. К ним относятся обращения, вводные и вставные конструкции, а также фигуры речи, представляющие собой сильное средство воздействия.

Основная функция обращения в предвыборных листовках – привлечь внимание адресата, выразить отношение к нему.

В предвыборных листовках есть специфические устойчивые сочетания, служащие обращениями: *уважаемый господин, гражданин, россияне*, но убеждающим потенциалом обладают не все из них. 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: Краснолобов В.: *Обращаюсь к вам, сельчане*, Михайлов А. за «Российскую партию пенсионеров»: *Дорогие друзья! Мужики!* Данные обращения единичны, но именно в таких своеобразных формах обращения и содержится воздействующий потенциал – они сближают адресанта и адресата.

Для предвыборных листовок характерны распространенные обращения или повторы разных обращений: КПРФ: *Уважаемые избиратели. Дорогие наши родители, милые наши женщины. Земляки!*; Маслов А. В.: *Дорогие, любимые, добрые, увлеченные, умные и ответственные педагоги! С Днем Учителя!*

В целом 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. Обращение встречается в 78 % листовок.

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. Лопатюк В.: *К счастью, все меняется: заводы и фабрики поднимаются из руин, экономика выправляется.*

2. Чеканов А.: *К всеобщему огорчению, Нижний Тагил сегодня превратился в город свалку. 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, привлекать 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 логической организации текста:

1. «Гражданская сила»: *По мнению политологов, единороссовский 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.

С помощью вводных слов, используемых для структурирования текста, фиксируется восходящий или нисходящий способ аргументации, представленный в предвыборной листовке.

Анализ текстового материала свидетельствует о том, что основную группу вводных слов и предложений в 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%).

Одним из самых ярких примеров воздействия в предвыборных листовках посредством стилистического синтаксиса является **риторический вопрос**. Особенность риторического вопроса состоит в том, что он не требует ответа, поскольку предполагается, что или этот ответ очевиден для аудитории, или используется вопрос в качестве введения для ответа, который даст сам спрашивающий:

1. «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?*

2. 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. 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.*

Риторический вопрос – яркий стилистический прием воздействия на уровне синтаксиса. Однако проведенное исследование показывает, что в предвыборных листовках данный прием мало востребован: он использован лишь в 8% листовок.

Высокий убеждающий потенциал заключен в **фигуры речи**. Фигуры повышают выразительность и изобразительность текста. Агитационные листовки насыщены ими, что сближает текст с ораторской речью.

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. Самая распространенная фигура убавления в предвыборных листовках – **эллипсис** (55%) (пропуск какого-то члена предложения); чаще всего в качестве опускаемого члена выступает сказуемое:

1. Чеканов А.: *Тагильчанам – достойную жизнь!*

2. Погудин В.: *Любимому городу – достойного мэра*

3. Радаев А.: *Честных депутатов – в Городскую Думу*

Обычно эта фигура используется в слоганах предвыборных листовок. Наличие эллипсиса в слогане придает тексту листовки своеобразную энергетику. Пропуск значимых компонентов также усиливает призывность лозунгов, их воздействие на избирателей.

Вторая группа фигур – это фигуры прибавления. Их сущность заключается в повторе тех или иных компонентов высказывания. Фигуры прибавления – главное средство придания речи уверенности, демонстрации стабильности чувства. Главное впечатление, которое они создают, это впечатление поспешности, быстроты, готовности к действию, энергичности.

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»: А. 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».*

Фигуры прибавления можно разделить на две разновидности. Во-первых, это **фигуры неупорядоченного повтора**; в них есть повторы, но они никак не привязаны к определенному месту в конструкции. Во-вторых, это **фигуры упорядоченного повтора**, в которых элементы повторяются в строго фиксированных позициях конструкции. Среди фигур неупорядоченного повтора самым распространенным приемом являются геминация (8 %) и синтаксический параллелизм (18 %).

Геминация – многократный повтор одного и того же слова или словосочетания: Исаева В. П.: *«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».*

Особенность данной фигуры отчасти состоит в том, что создаваемое впечатление не всегда можно точно передать словами. Однако это впечатление есть, хотя восприятие такой фигуры во многом индивидуально.

Сущность **синтаксического параллелизма** 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 работа.*
2. Чеканов А.: *Россияне – за Путина. Тагильчане – за Чеканова.*

Обычно в рамках синтаксического параллелизма объединяются достаточно короткие конструкции. Это обусловлено тем, что параллелизм длинных предложений, включающих большое количество слов, 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. «Аграрная партия России»: *Голосуя 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!*

2. ЛДПР: **Мы за бедных! Мы за русских!**

3. «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, идеально передает чувство уверенности, позитивный настрой политика, она закладывает структурную схему текста листовки. Поэтому анафору считают наиболее мажорной фигурой, она часто встречается в предвыборных листовках (32 %)

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 все также будут уезжать из города в Екатеринбург, Санкт-Петербург, Москву, т.е. туда, где лучше, скорее всего. Сохранится коррупция, скорее всего.**

Эпифора – это фигура более редкая, чем анафора (2 %). Возможно, поэтому она обладает более сильной изобразительностью и выразительностью. Из-за оттенка неизбежности, неотвратимости с эпифорой чаще связываются настроения безвыходности.

Средства воздействия на синтаксическом уровне разнообразны, но не всегда востребованы.

В целом паралогические средства воздействия в предвыборных листовках представлены на всех уровнях русского языка: лексическом и фразеологическом, морфологическом, синтаксическом.

Сказанное 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 околядерную часть. Все остальные средства образуют иерархически структурированную периферию поля.

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 для убеждения как паралогического способа аргументации в предвыборной листовке, хотя частотность их использования во многом зависит от субъективных факторов текстообразования.



В Заключении подведены итоги исследования, сформулированы обобщающие выводы и намечены перспективы дальнейшего изучения убеждения и доказательства как способов аргументации в современном агитационном дискурсе.

Результаты исследования нашли отражение в следующих 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.

Подписано в печать 10.12.2010. Формат 60 × 84/16. Бумага для множительных аппаратов. Гарнитура «Таймс». Печать на ризографе. Усл. печ. л. 1,39. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 140 экз. Заказ № 245.

Оригинал-макет подготовлен в РИО НТГСПА.

Учебная типография НТГСПА.

Адрес: 622031, Нижний Тагил, ул. Красногвардейская, 57.