

Речевая коммуникация в политике/ под общ. ред. Л.В. Минаевой. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 248 с.

Книга посвящена анализу речевой коммуникации в области политики. В современных условиях информационного общества понимание того, как создаются и распространяются многочисленные тексты, которые так или иначе влияют на характер социальных отношений, является необходимым условием успешной политической коммуникации. В работе описываются закономерности использования текстов в рамках государственной и электоральной коммуникации, риторические особенности политической речи, специфика отражения политических вопросов в СМИ.

Книга предназначена для студентов и специалистов в области государственного управления, политических наук, связей с общественностью, а также всех, интересующихся проблемами речевой коммуникации.

ОГЛАВЛЕНИЕ

(номера страниц указаны в соответствии с печатным изданием)

| | |
|------------------|---|
| Предисловие..... | 5 |
|------------------|---|

Часть I

Методология изучения речевой коммуникации в сфере политики

| | |
|---|----|
| Глава 1. Речевая коммуникация в политической практике..... | 7 |
| Глава 2. Речевая структура общества в исторической перспективе..... | 13 |
| Глава 3. Особенности речевой коммуникации в информационном обществе | 27 |
| Глава 4. Речь в политической коммуникации как предмет комплексного исследования..... | 35 |
| Глава 5. Политическая риторика..... | 42 |
| Глава 6. История и современное состояние политической риторики..... | 48 |
| Глава 7. Риторика речи современных российских политиков..... | 61 |

Часть II

Речь политика

| | |
|---|-----|
| Глава 1. Об имидже современного политика..... | 70 |
| Глава 2. Вербальный имидж политика в плане теории риторики..... | 75 |
| Глава 3. Вербальный имидж Президента В.В. Путина..... | 82 |
| Глава 4. Гипертекстуальность политической речи..... | 100 |

Часть III

Электоральная коммуникация

| | |
|---|-----|
| Глава 1. Уплотнение информационной среды как отличительная черта электоральной коммуникации..... | 117 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| Глава 2. Текстологический анализ текстов электоральной коммуникации. Лозунги. Плакаты. Листовки..... | 124 |
| Глава 3. Текстологический анализ электоральной коммуникации. Рекламные ролики..... | 138 |
| Глава 4. Текстологический анализ текстов электоральной коммуникации. Манифест..... | 146 |
| Глава 5. Макротекст электоральной коммуникации..... | 154 |

Часть IV.

СМИ как инструмент политики

| | |
|---|-----|
| Глава 1. Определение и типология СМИ..... | 161 |
| Глава 2. Функции СМИ в политике | 164 |
| Глава 3. СМИ и общественное мнение. Уточнение понятий..... | 167 |
| Глава 4. Общие подходы к способам оказания воздействия СМИ..... | 173 |
| Глава 5. Метасообщение (лингвистический аспект)..... | 180 |
| Глава 6. Влияние СМИ на имидж страны | 189 |
| Глава 7. Имидж страны в медиа-тексте..... | 196 |
| Глава 8. Политическая речь как цитата в медиа-тексте..... | 204 |
| Приложение..... | 230 |

ПРЕДИСЛОВИЕ

Современный этап развития гуманитарного знания характеризуется появлением множества междисциплинарных исследований, нацеленных на практическое приложение в социальных системах. Поскольку естественный человеческий язык является общепринятым средством общения, то лингвистический анализ становится необходимым компонентом подобных работ. Применение лингвистических методов исследования позволяет развивать положения психологии и социологии, теории информации и коммуникации.

В предлагаемой вниманию читателей книге, подготовленной коллективом ученых кафедры иностранных языков факультета государственного управления МГУ им. М.В.Ломоносова, представлены результаты изучения речевой коммуникации в области политики. Она является развитием тех положений, которые были сформулированы авторами в коллективной монографии "Речевая коммуникация в современном обществе" (М.: МГУ, 2002).

В современных условиях информационного общества понимание того, как создаются и распространяются многочисленные тексты, которые так или иначе влияют на характер социальных отношений, является необходимым условием успешной политической коммуникации. Следует подчеркнуть, что, несмотря на явную практическую важность данной проблемы теоретических работ и учебных пособий, затрагивающих лингвистический аспект политической коммуникации, еще крайне мало. Авторами этих изданий являются политологи, философы либо специалисты в области управления, поэтому факторы языка и речи в них как бы отодвинуты на второй план. Настоящая книга, не претендуя на исчерпывающее исследование речевой коммуникации в области политики, призвана по мере возможности восполнить этот пробел.

В Части I "Методология изучения речевой коммуникации в сфере политики" Главы 1, 2, 3 написаны Л.В.Минаевой, Глава 4 - Т.В.Валентей, Главы 5, 6, 7 - В.В.Данилиной. В Части II Глава 1 написана Ю.А.Корнеевой, Главы 2 и 3 - В.В.Данилиной, Глава 4 - Т.С.Федоровой. В Части III Главы 1 и 5 написаны Л.В.Минаевой, Глава 2 - Л.В.Минаевой и А.В.Филимоновым, Глава 3 - А.В.Филимоновым, Глава 4 - Л.К.Салиевой. В Части IV Главы 1, 2, 6, 7 написаны Л.В.Бондаревой, Главы 3, 4, 5 - М.В.Луканиной, Глава 8 - Л.В.Минаевой и В.В.Варченко. Приложение написано Т.М.Скибиной.

ЧАСТЬ 1

Методология изучения речевой коммуникации в сфере политики

Глава 1

Речевая коммуникация в политической практике

Теория языкознания и государственное управление имеют много точек соприкосновения. Достаточно перечислить лишь некоторые вопросы, касающиеся национально-языковой политики (правовой статус языков, законы о языке и права человека, язык и образование), чтобы показать, как государство и его органы регулируют взаимодействие языков в многоязычном социуме. Не случайно вопрос о русском языке в бывших советских республиках, ставших суверенными государствами, постоянно поднимается на самом высоком уровне. Не случайно политическое звучание приобретает эпизод приезда школьников из Латвии, которые не могут получить там образование на родном для них русском языке, в Москву по приглашению Президента В.Путина. Не случайно через несколько дней после этого визита делается широковещательное объявление о возможности получения аттестата московской школы в рамках дистанционного образования русскоязычными школьниками Прибалтийских государств.

Язык был и остается важным элементом государственной политики и как социальное явление постоянно находится в сфере внимания государственного управления.

Огромно политическое значение языка и как основного средства коммуникации, которое может быть использовано для информирования общества и для формирования общественного мнения. Следует подчеркнуть, что “информация является для политических явлений таким же базисным свойством, как вещество и энергия. В результате наличия или отсутствия должной информации субъект может обрести или утратить власть. Возможность влияния, реализации своих интересов в политической сфере. Таким образом, получение должной информации становится специфической целью любых субъектов, действующих в политике и заинтересованных во влиянии на власть”.¹ Поэтому вопрос о распространении информации имеет особое значение для государственного управления, одна из основных задач которого заключается в построении систем коммуникации, обеспечивающих конструктивный диалог властных структур и общества с целью придания легитимности и стабильности государственному строю.

Поскольку политика осуществляется в определенном информационном пространстве, то одним из ее важнейших рычагов становится политическая коммуникация, то есть «процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между политической системой и социальной системой. Идет непрерывный процесс обмена информацией между индивидами и группами на всех уровнях»². Политическая коммуникация, таким образом, представляет собой совокупность информационно-коммуникативных систем, используемых для информационного обеспечения политических процессов в обществе, и в зависимости от целей, структуры и участников политических процессов может иметь несколько разновидностей.

¹ Соловьев А.И. Политология. Политическая теория. Политические технологии. - М., 2001, стр. 393-394.

² Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. - М., 1992, Часть 1, стр.174.

В демократических государствах в условиях выборной представительской власти выделяются две разновидности политической коммуникации: государственная и электоральная.

Первая обеспечивает информационное взаимодействие органов государственного управления и граждан. Главная задача связей с общественностью, работающих в сфере государственного управления, поэтому, – обеспечить СМИ и население информацией о том, что делает и планирует делать Президент, правительство и законодательные органы. С другой стороны, государственные связи с общественностью должны доводить до Президента, членов правительства и законодателей, как воспринимаются их действия обществом, а также прогнозировать, к чему может привести реализация тех или иных намерений органов власти.

Связи с общественностью в органах государственного управления не имеют права использовать коммуникативные технологии для целенаправленного построения или корректировки имиджа государственной власти. Так, в интервью, данном МК, Алексей Волин, в тот момент только что назначенный главой Управления правительственной информации в «Белом доме», отмечал: «Моя задача - это рассказывать обществу, что делает правительство, зачем и почему. Что касается имиджа, то чем лучше будет становиться экономическая ситуация в стране, тем лучше будет имидж кабинета министров. Сделать кабинет министров более понятным и предсказуемым – такая задача есть. Добиваться всеобщей любви к правительству – такой задачи перед нами не ставилось. Правительство не «Ласковый май» и не группа «На-на», толпа восторженных фэнов ему не нужна»³.

Иначе говоря, в идеале государственная коммуникация представляет собой модель симметричной двусторонней коммуникации, которая обеспечивает информационную прозрачность деятельности органов

³ Московский Комсомолец, №22, 7-14 июня, 1998 г.

государственной власти и осведомленность последних о реакции на нее (деятельность) общества.

Уместно в этой связи отметить, что особый характер государственной коммуникации и ограничений, накладываемых на службы связей с общественностью в органах государственного управления, находит отражение в терминологии связей с общественностью.

На протяжении довольно продолжительного времени, чтобы подчеркнуть разницу между коммуникацией в бизнесе и политике в США использовались термины *Public Relations business communication*, с одной стороны, и *Public Affairs*, с другой. Однако в начале восьмидесятых годов правительство США указало на то, что во всех его ведомствах и управлениях термин связи с общественностью будет заменен термином общественная информация *Information Service*.⁴

Выделяется ряд функций, которые выполняет государственная коммуникация:

- консервативная, направленная на сохранение статуса-кво государственной системы, способствующая стабильному существованию социального организма;
- координирующая, призванная обеспечить координацию властных воздействий субъекта управления в соответствии с параметрами объекта управления и из возможными изменениями;
- интегрирующая, связанная с осуществлением такой государственной политики, которая бы учитывала интересы всех элементов общественной системы, способствовала выработке и принятию согласованных управленческих решений;
- мобилизационная, направленная на обеспечение легитимности существующего общественного порядка, получение поддержки и одобрения общества по поводу принимаемых управленческих решений;

⁴ Wilcox Dennis et al., *Public Relations. Strategy and Tactics*. Ed.4 1995, стр.207.

- социализирующая, связанная с усвоением в процессе информационного обмена социально политических норм, ценностей и традиций государства, повышением политической компетентности граждан.⁵

Следует сразу же отметить, что на разных этапах своего развития государственное управление может использовать те или иные функции, а также их комбинации в зависимости от политической системы того или иного государства.

Право на получение информации, касающейся деятельности государственных институтов, является инструментом, расширяющим участие граждан в политическом процессе. Используя этот инструмент, граждане могут реализовать свое основное политическое право – участвовать в управлении страной, в которой они живут. Полученная информация позволяет, с одной стороны, контролировать деятельность государственных структур и таким образом препятствовать развитию коррупции, а с другой, дает возможность гражданам делать свой вклад в процесс принятия важных стратегических решений, касающихся проводимого политического курса. Именно поэтому во многих странах приняты законы о доступе к информации, которые гарантируют реализацию основных прав на свободу мнения и выражения, сформулированных в Декларации ООН о правах человека.

Одних законов, однако, недостаточно, необходимо выстроить систему взаимодействия властных структур с населением, составной частью которой является речевая коммуникация.

Итак, речевая коммуникация в области государственного управления имеет огромное значение для построения основ гражданского общества, поскольку открытый диалог государственной власти с обществом является неотъемлемой чертой демократического строя. Государственная служба – это

⁵ Громова Т.Н. Государственная коммуникация: теоретическая модель и региональная практика.// Теория коммуникации и прикладная лингвистика. - Ростов-на-Дону, 2002, стр.45.

та живая среда, которая обеспечивает взаимодействие между государственной властью, с одной стороны, и гражданами, с другой. Практика показывает, что в настоящее время в России этому диалогу уделяется еще очень мало внимания, и чиновники практически не владеют законами речевой коммуникации, что не позволяет им использовать этот инструмент влияния на общественное мнение как мощный ресурс государственной власти.

Что касается электоральной коммуникации, то она призвана осуществлять взаимодействие политических партий с электоратом и имеет своей целью помощь первым в достижении их интересов в сфере власти. Электоральная коммуникация достигает своего пика в период выборов, когда политические партии ведут бескомпромиссную борьбу за избирателя, и необходимо информационное обеспечение стратегии избирательной компании.

Если государственная коммуникация представляет собой диалого-паритетный тип связей с общественностью и стремиться к симметрии, то электоральная коммуникация представляет собой асимметричную двустороннюю модель коммуникации, в которой доминирует пропагандистский тип⁶. Предварительное исследование округа позволяет определить ожидания электората, которые являются далее определяющими при разработке и продвижении имиджа кандидата в данном округе. В ходе электоральной коммуникации граждан убеждают, что данный кандидат является именно тем человеком, которые решит все их проблемы.⁷ Для этой цели определяется комплекс средств, используемых как каналы коммуникации, по которым передается вся необходимая информация о кандидате. Это встречи с кандидатом, выступления кандидата на различных публичных мероприятиях, участие в концертах и телевизионных и радио ток-

⁶ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. - М.: Изд-во «Дело», 2003, стр.423.

⁷ Максимов Андрей. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (российский опыт). - М., 1999.

шоу, теледебаты, листовки и плакаты, программные брошюры и буклеты, рекламные сувениры.

Для формирования общественного мнения используются приемы мощного речевого воздействия, в результате чего имеет место насильственное навязывание заранее выработанных оценок, и избиратель нередко оказывается не в состоянии использовать свое право на выработку политического решения. Именно в электоральной коммуникации особенно четко ощущается роль языка как инструмента внушения массовой аудитории определенной идеологии.

Таким образом, политическая практика немыслима без глубокого знания законов коммуникации, которая представляет собой опирающийся на общий опыт участников коммуникативного акта, обусловленный отношениями между ними и общим социальным контекстом процесс обмена сигналами с целью информирования, убеждения, или инструктирования, а также способов речевого воздействия, поскольку, хотя мы ежедневно получаем огромный объем информации, реагируя на сигналы невербальной коммуникации, язык остается основным и наиболее естественным средством общения людей.

Глава 2

Речевая структура общества в исторической перспективе

Для того, чтобы понять, какую роль играет язык в процессе распространения информации в обществе, и как он связан с государственным управлением, необходимо остановиться на периодизации развития человеческого общества, уделив особое внимание языковым изменениям в разные периоды и их отражению в системе информирования общества. При этом следует постоянно помнить о том, что общественная природа языка выражается, прежде всего, в том, что все выполняемые им функции,

особенности лексики, фразеологии, грамматики и стилистики отражают потребности общества в хранении и передаче социально значимой информации, а потребности эти со временем меняются.

В процессе исторического развития человеческого общества одна цивилизация приходит на смену другой, расширяются знания человека как об окружающем его материальном мире, так и о социальных процессах. Язык как необходимая и неотъемлемая часть жизни общества также претерпевает глубокие изменения. Они касаются как фактурных свойств речи (устная – рукописная – печатная – электронная), так и характера отношений между речедателями, а также ограничений, накладываемых на роль языка, который может объединять сообщество людей, формировать его и управлять им.⁸

В развитии человеческого общества можно выделить несколько этапов, каждый из которых характеризуется своим типом фактуры речи, используемой для оформления информации, временем, необходимым для ее распространения, источником контроля за распространением информации и охватом аудитории. На каждом этапе появляются новые категории речедателей, а также новые институты, влияющие на характер коммуникации в обществе.

Первый этап – это период использования дописьменной устной речи.

В течение многих столетий информация распространялась при помощи устной речи (молва, фольклор и устный диалог), которая накладывала естественные ограничения как на время распространения информации, так и на охват аудитории. Устная речь – одномоментна и, следовательно, информация может распространяться только из «уст в уста». Именно необходимость в непосредственном контакте между участниками коммуникативного акта сразу же сужает границы охвата аудитории либо возможностями человеческого голоса, либо несовершенством человеческой памяти. В случае устной речи нередко имеют место искажения содержания оригинального сообщения. Если для фольклора это не так страшно, то для

⁸ Рождественский Ю.В. Теория риторики. - М., 1997, стр.455.

регулирования отношений между членами данного речевого сообщества подобные искажения могут быть пагубны.

Устная речь характерна для того вида социальной структуры, которое получило название племенного сообщества и формировала территориальное деление общества. «Этносы (этнокультуры) политически организуются как замкнутые системы, возникающие вместе с особым типом общения-общности в виде прямой и непосредственной (повседневной) речевой коммуникации»⁹.

Второй этап знаменуется появлением письменной речи.

Письменная речь значительно расширяет территорию и временной период, охватываемый коммуникативным актом. Для общества, управляемого письменной речью, формой государства является монархия.

Появление письменной речи не сразу изменяет характер информирования населения и управления им. Письменная речь была доступна лишь грамотным, то есть представителям аристократии и духовенства. Население по-прежнему информировалось при помощи устного слова: глашатаи зачитывали на площадях указы, подготовленные во властных структурах. Таким образом, для подготовки и распространения таких текстов иногда требовались недели и месяцы.

Большая часть информации контролировалась государственной властью в лице монарха. Примером этого, в частности, может служить первая рукописная русская газета «Куранты». Дьяки Посольского приказа выбирали нужные известия из полученных голландских, немецких, польских и шведских газет, переводили их на русский язык и переписывали на узкие длинные листы бумаги – «столбцы». Газета готовилась в нескольких экземплярах, которые поступали царю Михаилу Алексеевичу и его ближним боярам. Газета «Куранты» (от французского слова “courant” – “текущий”)

⁹ Ильин М.В. Слова и смыслы. Опыт описания ключевых политических понятий. РОССПЭН. - М., 1997, стр. 399.

выходила 2-4 раза в месяц и была окружена строгой тайной, поскольку содержала сведения военного, дипломатического и торгового характера.

Функции контроля выполняла и церковь, создававшая и хранившая такие исторические документы, как летописи, а также своеобразные правила поведения, изложенные в житиях святых. Подготовка текстов занимала годы в силу несовершенства техники письма (гусиное перо) и представляла собой очень дорогостоящий процесс, поскольку материалы письма – глиняные таблички, берестяная кора, дощечки, кожа, пергамент и бумага – требовали определенной технологической обработки прежде, чем они могли быть использованы писцом.

Поскольку письменная речь позволяла сохранять и накапливать культурно-значимые тексты, то обучение грамоте становится ключом к культуре общества. Повышается роль языка не только как средства информации населения, но и как способа хранения культурных ценностей общества и передачи их от поколения поколению. В этот период «формируются институты письменной речи: почта, канцелярия, архив, библиотека, школа. Почта преодолевает расстояние, архив – время, ... библиотека – собрание истории общественной мысли, ... канцелярия выделяет документы как особый вид письменности, ... школа подводит людей к пользованию письменной речью.»¹⁰

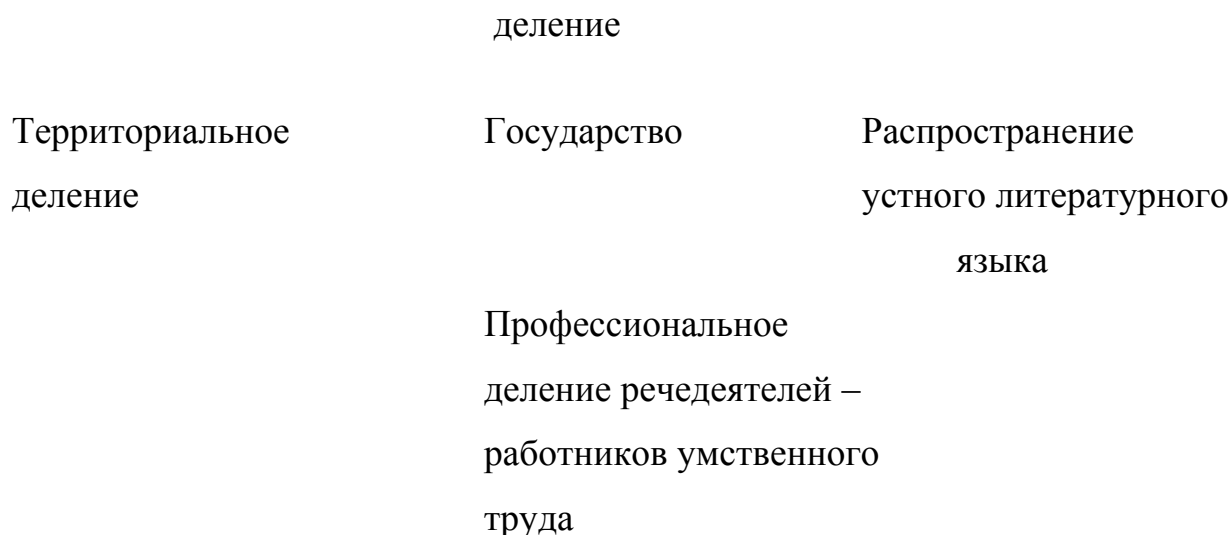
В среде грамотных складываются группы людей, занимающиеся разными видами умственной деятельности: 1) люди умственного труда - торговцы, финансисты, управленцы, ученые, религиозные деятели, поэты, актеры; 2) информационные работники - работники почты, канцелярии, архива, библиотеки.

Иначе говоря, письменная речь позволяет представить структуру общества следующим образом ¹¹:

Социальное

¹⁰ Рождественский Ю.В. Указ.соч. С.463.

¹¹ Рождественский Ю.В. Указ.соч. С.466.



Как видно из приведенной схемы, в период появления письменной речи структура общества усложняется, и скрещение социального и территориального деления вызывает необходимость государственного управления. Оно «распространяет устный литературный язык, охватывая им родовые и племенные языки, с одной стороны, и развивает профессиональное разделение речедеятелей, с другой»¹².

Третий этап связан с книгопечатанием. С появлением книгопечатания в 1450 г. процесс подготовки текстов был значительно облегчен, и письменные тексты становятся доступными довольно широкому кругу населения.

В этот период значительно сокращаются сроки распространения информации. Подготовка печатного текста и его распространение занимает от нескольких дней (книга) до нескольких часов (документ, периодическое издание).

Информация, однако, по-прежнему контролируется властными структурами, поскольку либо именно государство является источником информации, либо оно создает институт цензуры, который обеспечивает контроль за всеми видами информации, распространяемыми при помощи письменных текстов.

Не отставала от государственной власти и церковь. «Еще до того, как духовенство начало широко применять печатное слово в своей собственной

¹² Рождественский Ю.В. Указ.соч. С.466.

пропаганде, оно попыталось воспрепятствовать тому, чтобы этим оружием воспользовались его противники. Даже простое распространение священных книг Старого и Нового Заветов на языках разных европейских народов считалось опасным, так как было способно плодить ереси, бывшие нередко выражением в религиозной оболочке общественного недовольства. Уже в 1482 г. архиепископ Майнца Бертольд создал Цензурную коллегия. Архиепископов запрещал печатание любых переводов с греческого и латинского языков без специального разрешения университетских профессоров, которым он поручил осуществлять цензуру»¹³.

Развитие полиграфического дела и становление органов печати к концу восемнадцатого и началу девятнадцатого веков привели к тому, что письменный текст стал товаром в виде книги или периодического издания. Понятно, что для реализации данного товара потребовалось расширить круг его потребителей, то есть улучшить систему образования и увеличить число грамотных в обществе. Иначе говоря, резко меняется и начинает интенсивно развиваться информационная структура общества. Таким образом, в данный период значительно расширяется аудитория, которая получает доступ к информации. Ее уже можно определить как массовую.

Односторонность процесса коммуникации в масштабах общества, с одной стороны, и расширение класса грамотных, с другой, способствовали возрождению гражданской устной речи как инструмента, позволяющего населению поставить под контроль управленца, работающего с документом. В результате разрабатываются принципы выборной власти, складывается современный политический дискурс.¹⁴

Примечательно, что в странах, где представительская власть уже твердо встала на ноги, начинает ощущаться необходимость в особом рода посредниках между источником информации и ее получателем. Так, в тридцатые годы XIX века у американского Президента Джексона появляется

¹³ Волковский Н.Л. История информационных войн. Часть 1. - М.: изд-во "Полигон", 2003, стр.49.

¹⁴ Рождественский Ю.В. Указ.соч. С.473.

пресс-секретарь, который пишет речи и готовит разного рода тексты, направленные на формирование положительного имиджа исполнительной власти у избирателей. Вскоре многие политические партии, публичные политики и даже некоторые коммерческие структуры начинают сознательно использовать журналистов для управления информационными потоками с целью формирования общественного мнения.

С 1896 года использование специальных текстов, воздействующих на широкую общественность в нужном для политика плане, становится нормой. В США в ходе президентской избирательной кампании начинают использоваться рекламные плакаты, эмблемы, памфлеты и пресс-релизы. Это были первые систематические попытки использовать механизмы связей с общественностью в целях воздействия на общество.

В этой связи следует сказать, что хотя американцы были первыми в системном освоении термина и технологий связей с общественностью, эти технологии существуют с незапамятных времен. «С древнейших времен по мере социализации человек утверждался в обществе как деятельная личность с помощью не только силы, но и убеждения. Он стремился к признанию в обществе, демонстрируя свои способности и возможности окружающим как деятельный работник, состоятельный человек, воин, начальник, политик, властелин, вождь, король, царь, президент, руководитель, босс»¹⁵.

Власть имущие, прежде всего, использовали в целях воздействия на общество знаки невербальной коммуникации, например, громадные пирамиды в Древнем Египте и подавляющие своей великолепием храмы средневековой Европы внушали уважение к фараонам и католической религии соответственно. Аристократы стремились увековечить себя на стенах церквей, где их могло видеть огромное число прихожан, их подданных. Так, «на стенах капеллы Медичи в Палаццо Медичи-Рикарди во Флоренции росписи к алтарной картине Беноццо Гоццолли «Поклонение

¹⁵ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. - М.: изд-во «Дело», 2003, стр.23.

волхвов» изображают в образах волхвов юного Лоренцо Медичи Великолепного, византийского императора Иоанна VIII Палеолога и византийского патриарха в честь Флорентийского собора 1439 года, посвященного унии Восточной и Западной церквей»¹⁶. Королям и царям ставили памятники, а их профили можно было увидеть на монетах.

Не отставали от царствующих особ и политические лидеры новейшей истории. Памятники Ленину и Сталину украшали центральные площади практически всех городов Советского Союза. Но если памятники Ленину были воздвигнуты после смерти вождя, то Сталин принимал активное участие в создании собственных скульптурных портретов. При этом «вождя интересовал не только, а может быть и не столько портрет сам по себе, сколько то психологическое и идеологическое воздействие, которое могут оказать на широкие массы иконографические изображения лидера»¹⁷.

Невербальная коммуникация более доступна для понимания, поэтому она играла огромную роль в формировании имиджа власти во все времена. Тем более, что на протяжении многих веков подавляющая часть населения была неграмотной.

Но не менее существенное значение имело и Слово. Развернутые произведения речи, например, проповеди в церквях или оды Г.Державина и М.Ломоносова, воспевавшие достоинства императриц, по существу выполняли одну и ту же функцию – внушение народу мысли о божественном происхождении царской власти и преклонении перед ней.

Более того, сам язык мог использоваться как инструмент воздействия на общество. Дело в том, что любой национальный язык представляет собой систему знаков, которая категоризирует действительность определенным образом. В результате каждый изучающий данный язык одновременно усваивает общественно исторический опыт говорящего на нем коллектива,

¹⁶ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Указ.соч. С.28.

¹⁷ Громов Е. Сталин. Власть и искусство. М., 1998 г. Цит. по: Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. - М., 1999, стр.17.

его систему ценностей, которые выражены в лексике и грамматике явно и однозначно.

Уместно напомнить в этой связи, что в свое время Майлз отмечал роль языка как звена, соединяющего мысль и действие, который всегда был «важнейшим фактором для установления политического подавления, экономической и социальной дискриминации»¹⁸. Можно привести немало примеров, иллюстрирующих, как язык отражает систему ценностей, характерных для того или иного общества. Одним из них является слово «держава», которое широко употребляется в отечественном политическом дискурсе. «Наиболее древнее политическое использование слова *держава* связано с подчеркиванием соединяющей роли родового этоса, олицетворенного сакральным подателем блага политической целостности. На данный момент прежде всего и указывает В.В.Колесов¹⁹: “*Держава* – поддержка могуществом или силой, дарованная избраннику обычно божеством, потому что верховная власть находится все же у бога. ‘Да надеясь на твоею державу, поперу козни [дьявола]’, восклицает в молитве Владимир Мономах, а затем вслед за ним еще несколько поколений князей – вплоть до Дмитрия Донского в его молитвах на Куликовом поле”»²⁰.

Неоднократно отмечалось, что политика – это не более и не менее, чем коммуникация, и только через коммуникацию она может вводить в заблуждение как других, так и себя²¹. Поскольку основным средством коммуникации является язык, то он и становится главным инструментом политиков, позволяющим им формировать общественное мнение, обличать оппозицию, продвигать собственные политические идеи.

XIX век становится периодом возрождения политической риторики. В России нарождающаяся буржуазия, которая стремилась к участию в

¹⁸ Цитируется по: Демьянков В.З.. Интерпретация политического дискурса в СМИ. «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования». - М.: изд-во Московского университета, 2003, стр. 117.

¹⁹ Цитируется по: «Мир человека в слове Древней Руси». - Л., 1986, стр.274

²⁰ Ильин М.В. Слова и смыслы. Опыт описания ключевых политических понятий. РОССПЭН. - М., 1997, стр. 225.

²¹ Luhmann N. Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft. Bd.2, Frankfurt am Main, 1993, 246.

управлении государством, создает целый ряд политических партий. Государственная Дума дает им возможность обнародовать свои идеи, обеспечивающие, по их мнению, процветание общества. Практически Государственная Дума (1906-1917) становится школой политического красноречия. В ее работе принимали участие представители разных сословий, чьи политические воззрения подчас были прямо противоположными. В ходе обсуждения политических вопросов складывались традиции парламентской речи.

В Германии традиции публичных официальных выступлений закладываются в середине XIX века. «Образцы ярких политических речей были представлены в рамках Франкфуртского национального собрания 1848 года. Общий риторический строй выступлений, произносимых в Паульскирхе отличали пафос, возвышенность и образность»²². Блестящие выступления в английском Парламенте таких британских политиков, как Уильям Гладстон и Бенджамин Дизраели, отзывались эхом по всей Европе.

Таким образом, «в общем контексте определенной политической системы коммуникация приобретает функцию, с одной стороны, стать сплачивающим фактором коллективных решений, с другой стороны, быть символическим обобщенным средством власти»²³.

Четвертый этап – становление и развитие массовой коммуникации, которая подразделяется на массовую информацию и информатику.²⁴ Массовая коммуникация это особый вид словесности, который характеризуется, с одной стороны, коллективным авторством, а с другой массовым потребителем распространяемой информации.

«Массовая коммуникация является периодическим комплексным (включающим различные компоненты: радио, кино, телевидение, газету, рекламу) текстом (дискурсом), назначение которого состоит в

²² Юдина Т.В. Теория общественно-политической речи. - М.: Изд-во Московского университета, 2001, стр. 32.

²³ Юдина Т.В. Указ соч. 32.

²⁴ Рождественский Ю.В. Общая филология. М., 1996. С.239.

распространении новой текущей общественно значимой информации».²⁵ Как следует из определения, массовая коммуникация использует разные каналы связи, поэтому в этом случае мы имеем дело как с устной, так и с письменной речью. На телевидении и радио письменный текст уступает место устной речи, которая обладает большей силой воздействия.

Более того, появляется совершенно новый тип текст - медиа-текст, который характеризуется мультимодусностью, органично соединяя в себе вербальный и невербальный компонент, к последнему относятся цвет, звук, музыка, графика и т.д.²⁶

Процесс распространения информации в период становления массовой коммуникации находится под контролем средств массовой информации, хотя и следует признать, что сами СМИ далеко не свободны. На их деятельность большое влияние оказывают прежде всего политическая и экономическая ситуация в стране, а также правовые нормы, регулирующие их работу.

Что касается экономических условий, то надо отметить зависимость СМИ от собственника каналов связи. Многие государства склонны контролировать содержание передач или статей в тех СМИ, которые ими финансируются. Редкостью являются случаи, когда управление и собственник отделены друг от друга, например, BBC в Великобритании. В настоящее время в России довольно ясно просматриваются собственники каналов связи. Свобода слова в нашем случае сводится к возможности узнавать и сравнивать точки зрения групп интересов, поддерживаемых разными владельцами каналов связи.

Огромное значение имеет политическая ситуация в стране. Как известно, в авторитарных государствах свобода прессы не приветствуется. Во многих странах, однако, СМИ принадлежат уже не только государству, но и разным политическими партиями, нередко стоящим в оппозиции к

²⁵ Волков А.А. Филология и риторика массовой информации. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. - М.: Изд-во Московского университета, 2003, стр. 61.

²⁶ Минаева Л.В. Мультимодусность тестов печатных СМИ и рекламы. Вестник Московского университета, сер.19, 2002 г., № 4.

правительству, коммерческим структурам, общественным организациям и служат рупором их идей.

Чрезвычайно важно также упомянуть роль законодательства, касающегося деятельности СМИ. Массовая информация находится, прежде всего, под контролем органов цензуры. Велика также роль законов о средствах массовой информации, об авторском праве и рекламе, регламентирующих деятельность СМИ. Чтобы начать свою деятельность газета или журнал должны получить лицензию. Таким образом, распространение информации при помощи СМИ в конечном итоге находится под контролем государства.

Следует также отметить, что в ряде стран, в том числе и в России, существуют кодексы профессиональной этики журналистов, которые накладывают ограничения на распространение журналистом ложной информации или информации, которая может нанести вред обществу. Таким образом, профессиональное сообщество журналистов также пытается поставить под контроль распространяемую информацию путем саморегулирования.

Если обратиться к вопросу о скорости распространения информации, то следует подчеркнуть, что появление и развитие офсетной печати в двадцатом веке позволило готовить и распространять информационные тексты в течение нескольких часов. Еще скорее информация стала распространяться с появлением радио и телевидения, которые нередко делают нас свидетелями происходящих событий в режиме реального времени.

Аудитория СМИ охватывает огромное число людей. Тиражи национальных газет достигают десятков тысяч экземпляров. Технические возможности телевидения и радио делают их аудиторию еще больше. Таким образом, «аудитория массовой информации является массовой, рассредоточенной и разнородной, она объединена только элементарным знанием языка, в составе которого вырабатываются средства мышления и

речи, характеризующую идеологию массовой информации на каждом этапе ее развития»²⁷.

Иногда, когда мы сталкиваемся со специализированным профессиональным журналом или газетой, аудитория сужается и характеризуется некоторой однородностью, которая определяется общностью интересов. Как правило, однако, аудитория СМИ довольно пестрая, ее интересы и вкусы формируются самими СМИ, поэтому стихийно образуются коллективы людей, которые разделяют точку зрения определенного органа печати или канала, и которые предпочитают его стиль речевой коммуникации. Таким образом, аудитория СМИ, являясь массовой, допускает некоторую степень ее дифференциации.

Поскольку появляется все больше независимых органов печати, каналов радио и ТВ, позволяющих осветить общественно значимую проблему с разных точек зрения, то, как отмечалось выше, аудитория получает возможность выбора источника информации. Это, в свою очередь, способствует развитию политической активности населения и помогает ему включиться в политический процесс, влияя на решения государственных органов власти. В развитом гражданском обществе, его члены коллективно решают, какими они хотят видеть пути его развития. Средства массовой коммуникации участвуют в этом процессе как посредники, представляя интересы граждан в форме общественного мнения, которое определяет общее направление государственной политики.²⁸

Именно потому, что массовая коммуникация выполняет важную функцию информирования общества и формирования общественного мнения, политика активно использует СМИ как инструмент воздействия на общество. Так, первой российской печатной газетой были «Ведомости», которые начали издаваться по прямому указанию Петра I в 1702 г. Ее задачей была пропаганда внешней и внутренней политики царя. Эта газета впервые

²⁷ Волков А.А. Указ.соч. С.63.

²⁸ См. об этом: J.Curran Mass Media and Democracy: A Reappraisal. In: Curran J. Gurevitch M.(eds.) Mass Media and Society. London: Edward Arnold, 1991.

стала знакомить общественность с деятельностью органов государственной власти. Личным распоряжением Петра I назначается «репортер» Яков Синявин, которому вменялось в обязанность освещать новости из Сената.

Конечно, первая газета еще очень слабо выполняла функцию информирования общества и формирования общественного мнения, во-первых, потому что ее тираж колебался от нескольких десятков до тысячи экземпляров, во-вторых, потому что ее периодичность колебалась весьма значительно: 1703 г. – 39 экземпляров, 1705 г. – 46 экземпляров, 1718 г. – 1 экземпляр (!). Однако с 1728 г. газета начинает выходить регулярно (2 раза в неделю) и освещать широкий круг вопросов, касающихся иностранных и внутренних новостей, а также печатать коммерческие объявления – прообраз современной печатной рекламы.

В XIX веке в России бурно развивается рынок печатной прессы. Появляются многочисленные журналы. Как газеты, так и журналы уже тогда не были политически индифферентны. Одни резко критиковали официальный политический курс (издаваемая декабристами «Полярная звезда», «Полярная звезда» Герцена, а позднее его же газета «Колокол»), другие его поддерживали («Санкт-Петербургские ведомости» В. Корша, Суворина и В. Булгарина, «Северная пчела» Ф.Булгарина и Н.Греча, «Московитянин» М.Погодина, С.Шевырева). Огромное влияние на формирование общественного мнения оказали литературные журналы, публиковавшие произведения А.С.Пушкина, Н.В.Гоголя, Н.Некрасова, Гончарова, Л.Н.Толстова, И. Тургенева, Чернышевского, Достоевского, Островского, а также статьи Белинского, Писемского, Добролюбова.

Закон о печати 1857 г. стимулировала рост числа печатных изданий, а вскоре возникают и первые информационные агентства: 1866 г. - Русское телеграфное агентство, 1872 г. – Международное телеграфное агентство, 1882 г. – Северное телеграфное агентство.

Начало XX века ознаменовалось рождением партийной печати. К этому времени в России уже сформировались некоторые политические партии,

которые стали использовать прессу как рупор своих идей. Так, «Голос Москвы» (1906) был органом октябристов, газета «Волга» (1906) пропагандировала идеи монархистов, «Речь» (1906) была партийной газетой кадетов, «Правда» - большевиков.

Многопартийность СМИ в России закончилась в 1918 г., когда были закрыты последние газеты и журналы, находящиеся в оппозиции к советской власти. На протяжении более семидесяти лет СМИ были исключительно рупором официальной идеологии. Ситуация изменилась только после того, как начался процесс демократизации, и в России были проведены альтернативные выборы на основе многопартийной системы. Вскоре стало очевидно, что провести избирательную кампанию без использования СМИ можно только на самом низком, то есть муниципальном уровне, где число избирателей невелико. Как показывает практика, успешная избирательная кампания всегда начинается с борьбы за контроль над электронными и печатными СМИ.²⁹

На Западе растущее влияние СМИ в обществе еще в XIX веке вызвало к жизни появление публицити агентств и пресс бюро как особой разновидности организационной формы нарождающихся связей с общественностью. Такие агентства выполняли функцию посредника между государственными, политическими или коммерческими организациями и населением, а СМИ использовались как канал продвижения необходимой клиенту информации.

Важно отметить, что несмотря на наличие в редакциях газет и журналов отделов писем, а на радио и телевидении целого ряда идущих в прямом эфире программ, в которых слушатели/зрители имеют возможность позвонить в студию и задать вопрос, коммуникативный процесс в массовой информации асимметричен и односторонен. Аудитория не может принять активное участие в обсуждении и анализе получаемой информации. Ситуация меняется в конце XX века с появлением компьютерных сетей.

²⁹ Максимов Андрей. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (российский опыт). М., 1999, стр.99.

Та разновидность массовой коммуникации, которая называется информатикой, получила развитие, начиная с 70-х годов XX века, когда появились первые информационные системы на базе компьютерных технологий. Этот период принято называть периодом информационного общества.

Глава 3

Особенности речевой коммуникации в информационном обществе

Массовая компьютеризация, внедрение в жизнь и развитие новейших информационных технологий привели к тому, что при одновременном значительном снижении стоимости стало возможно осуществлять процесс передачи мультимедийной информации в режиме реального времени и увеличить скорость систем поиска и обработки информации в много раз. Такое уплотнение информационной среды не могло не сказаться на всех сферах человеческой деятельности: политике, бизнесе, образовании, международных отношениях, экономике, науке и социальной жизни.

В этот период интенсификация информационных потоков и развитие информационных систем приводят к тому, что эффективное управление общественными процессами становится возможным только при условии доступа к информации. Поэтому под информационным понимается общество, в котором «главным условием благополучия каждого человека и каждого государства становится знание, полученное благодаря беспрепятственному доступу к информации и умению работать с ней, (...) в котором обмен информацией не будет иметь ни временных, ни пространственных, ни политических границ.»³⁰

Ни один из способов информирования населения не развивался так быстро, как всемирная паутина. Если в начале девяностых годов XX века компьютеры использовались только в науке и технике, то через десять лет было уже невозможно представить какую-либо сферу человеческой деятельности, которая не опиралась бы на новые технологии. Компьютеры в корне изменили не только характер общения людей, но и вообще многие аспекты человеческой деятельности.

Естественно, что прежде всего изменения коснулись информационной сферы: появление баз данных, в которых хранятся огромные объемы

³⁰ Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб, 2001, стр.17-18.

информации, современные поисковые системы, позволяющие быстро и легко найти любую информацию, автоматические системы управления, которые значительно облегчают процесс принятия решения человеком – все это и многое другое способствовало тому, что информация, а точнее ее высшая форма – знание и связанные с ним услуги, становятся, по крайней мере, в наиболее развитых странах, главным продуктом, товаром и высшей ценностью, создаваемой человеческой деятельностью и оказывающей на нее влияния.

Что же касается собственно лингвистических аспектов виртуальной коммуникации, то следует, прежде всего, подчеркнуть, что развитие глобальной информационной сети привело к уравниванию устной речи как канала информации с речью письменной. Постоянно наблюдается переход от одного вида коммуникации к другому: межличностная коммуникация в электронной почте сменяется коммуникацией в группе в чате, которое, в свою очередь, уступает место массовой коммуникации, реализуемой в виде сайтов и т.д.

Продукт виртуальной коммуникации - текст, создаваемый на компьютере - представляет собой сложное сочетание элементов вербальных и невербальных систем коммуникации, обладающее многослойностью структуры, которая лучше всего может быть описана при помощи понятия гипертекста, и вариативностью форм речи и речевых жанров. Что касается характера предоставляемой информации, то потенциальный посетитель веб-страницы сталкивается на ней с серией взаимосвязанных ситуаций, отражающих объективную реальность и организованную по иерархическому принципу от стандартных и общих компонентов информации к более конкретным и специфическим.³¹

Использование компьютеров и малой печати дает возможность готовить и распространять тексты в течение нескольких минут, учитывая при

³¹ Атабекова А.А. Употребление языка в процессе сообщения знаний на пространстве Web-страницы.// Теория коммуникации и прикладная лингвистика. - Ростов на Дону 2002, стр.10.

этом специализированные интересы разных групп общественности. Таким образом, при возможности информирования массовой аудитории Интернет позволяет учесть индивидуальные интересы потребителя информации и обеспечить ее избирательный поиск. Следует также отметить, что пользователь данной информацией, как правило, представляет собой образованного человека (в России 68% пользователей Интернета имеют высшее образование), со средним и выше достатком.

Интерактивный характер коммуникации в сети не только в корне изменил процесс распространения информации, но и сказался на уровне ее контроля. В этот период контроль за распространением информации осуществляется как отдельными лицами, так и группами общественности. Но это контроль не очень жесткий. Моментальность реакции на новость и огромный охват аудитории при этом приводит к тому, что контроля за распространением информации в сети практически нет.

На рубеже веков к Интернету все чаще обращаются политики, оценившие такие преимущества всемирной сети, как возможность непосредственного контакта, оперативность, обратная связь, массовость в сочетании с индивидуализацией сообщения. В настоящее время своими сайтами обладают практически все государственные структуры федерального уровня, политические партии и даже отдельные политики.

Компьютерные технологии позволили изменить практику государственного управления. Использование электронных средств обработки, передачи и распространения информации сделали возможным разработать и внедрить в жизнь телекоммуникационную систему предоставления услуг государственных органов всех ветвей власти разным категориям граждан (пенсионерам, рабочим, бизнесменам, государственным служащим и т.п.), а также информирования населения о деятельности властных структур.

Так называемое «электронное правительство», конечно же не заменяет реальные органы государственного управления. Более того, в зависимости от

степени сформированности самой системы и политической зрелости государства число функций, которые могут быть выполнены при помощи электронного правительства, может меняться. Так, специально исследование обобщает разные этапы сформированности электронного правительства следующим образом³²:

| Наименование этапа | Описание присутствия государства в Интернет | Описание этапа |
|-------------------------|---|---|
| «Размещение информации» | Базовое присутствие органов власти в Интернет. Необновляемое содержание страниц - «визитные карточки» государственных органов. Брошюры с информацией. Информация для отделов по связям с общественностью | Создаются страницы различных министерств и ведомств, содержащие информацию об их миссии и направлениях деятельности. Страницы гос-органов, как правило, не поддерживаются централизованно и не объединяются в единый портал. |
| | Интерактивное взаимодействие с гражданами посредством электронной почты - получение справок, информации. Загрузка ответов граждан посредством e-mail); гражданами электронных форм можно получать образцы некоторых для заполнения (налоговые справки и форм. Идет постоянное обновление новостей о деятельности документов). Пополнение сайтов новостной информацией | Появляются первые элементы, интерактивности (например, отправление вопросов и получение информации. Загрузка ответов граждан посредством e-mail); можно получать образцы некоторых документов. Идет постоянное обновление новостей о деятельности госорганов. |
| «Обратная связь» | - первый элемент информирования о текущей деятельности госорганов | |
| «Транзакции» | Взаимодействие представителей госорганов с гражданами в режиме реального времени. Осуществление некоторых платежей с помощью кредитных | Появление реальной интерактивности - возможности осуществлять некоторые операции в онлайн-режиме. Например, уплата штрафов, заказ паспортов, продление действия |

³² Цитируется по: М.В.Дорошевич. Global Internet Policy Initiative / Глобальная инициатива по политике Интернет. Минск.

| | |
|---|--|
| | <p>карт на странице правительства. Создание страниц с конкретизация работы электронного аналогичными возможностями правления, которая заключается уже на городском и муниципальном не столько в информировании, уровнях сколько в обслуживании, предполагает создание специальнызх сайтов для поддержки этих сервисов не только для центральных, но и для городских и даже районных органов власти.</p> |
| «Интерактив- ные интегрирован- ные услуги» | <p>Осуществление любых видов платежей через порталы центральных и региональных органов власти. Появление региональных порталов, объединяющих государственные услуги и услуги негосударственного сектора</p> <p>Создание объединенных порталов различных ведомств и служб, транзакций, для осуществления которых ранее требовалось обращаться непосредственно в данный. Через региональные порталы становится возможной регистрация предприятий, оформ-ление финансовых документов, легализация иностранных документов и т.д. Появляются региональные порталы, которые объединяют в себе как весь спектр государственных сектора - подключаются системы электронной коммерции, интернет-банкинга.</p> |
| «Трансфор- мация правительства » | <p>Создание электронной инфраструктуры государственного управления на основе единых стандартов. Правительственный портал как единая точка доступа ко всем услугам - как для граждан, так и для бизнеса</p> <p>Создание электронной системы государственного управления на основе единых стандартов, а также правительственного портала как единой точки доступа ко всем услугам - и для граждан, и для бизнеса.</p> |

Информация, как никогда, становится инструментом власти. Особенно заметно это в период избирательных компаний. Размещаемая в сети информация может как помочь избирателю разобраться в ситуации, так и сознательно запутать его.

Новые технологии требуют новой социальной информационной среды, которая в свою очередь, требует новых человеческих отношений, эти последние требуют нового уровня культуры, новых навыков общения и, как результат, достижения нового уровня взаимопонимания. При этом следует помнить, что «информатизация общества направлена на создание оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей и реализации прав граждан, органов государственной власти, общественных организаций на основе формирования и использования информационных ресурсов»³³. Следовательно, на источник сообщения накладывается особая ответственность, поскольку информация представляет собой ценность в системе прав человека.

Как показывает практика, в настоящее время есть довольно много факторов, ограничивающих доступ граждан к информации. Прежде всего следует отметить, что процесс распространения информации может быть затруднен, а иногда и прерван вследствие нестабильной экономической и политической обстановки в стране или регионе. По-прежнему во многих регионах земного шара процент грамотного населения невелик, а использование электронных СМИ технически затруднено. Сеть Интернет, которая, безусловно, предоставляет огромные возможности получать самую разнообразную информацию, еще не охватывает все население земного шара, и даже там, где она существует, не все члены общества в состоянии ее воспользоваться в силу технических или материальных трудностей. Наконец, следует отметить тот факт, что многоканальность распространения

³³ Рейман. Информационное общество и роль телекоммуникаций в его становлении // Вопросы философии. 2001, №3, стр.3-4.

информации сама по себе ограничивает к ней доступ, поскольку человек физически не в силах охватить все каналы.

Поскольку объем и разнообразие предлагаемой информации чрезвычайно велики, остро ощущается потребность в особых структурах, которые облегчили бы процесс коммуникации и поиск информации. Важную функцию управления информацией и системами коммуникации выполняют связи с общественностью, которые составляют центр современной речевой деятельности³⁴, так как именно связи с общественностью в состоянии удовлетворить потребность общества в получении информации, без которой невозможно развитие различных сфер человеческой деятельности.

Генеральная ассамблея CERP в июне 2000 года определила связи с общественностью как сознательную организацию коммуникации и функцию менеджмента, подчеркнув, что целью является достижение взаимопонимания и установление плодотворных отношений между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации. Основной задачей связей с общественностью, таким образом, является создание благоприятного информационного климата для клиента. Понятно, что, выстраивая систему коммуникации, связи с общественностью учитывают особенности классов речедеятелей и представляют сообщения в форме текстов, которые могут быть ими декодированы. Таким образом, составной частью работы служб связей с общественностью является управление речевой коммуникации.

Глава 4

Речь в политической коммуникации как предмет комплексного исследования

Государство не существует в вакууме; политическая власть опирается на различные общественные институты, такие как образование, право,

³⁴ Рождественский Ю.В. Теория риторики. С.482.

религия, и, наконец, семья, которые индивидуально и коллективно стоят на страже интересов доминирующего класса. А поскольку они в своей повседневной практики неизбежно связаны, а скорее, опираются на языковую деятельность, систематический, научный подход к изучению языка как инструменту государственной политики становится приоритетным направлением как гуманитарных, так и политических наук.

Существует несколько основных областей социальной и институциональной речевой деятельности, где наиболее последовательно и эффективно реализуется проводимая государством политика, пропагандируются существующие отношения в обществе, а также ценностные приоритеты. К наиболее важным видам речевой коммуникации, призванным служить существующему политическому строю с уверенностью можно отнести средства массовой информации и рекламу. Кроме того, публичные выступления политиков, парламентские дебаты, а также «горячая Линия» с лидером страны играют немаловажную роль в осуществлении политического влияния государства.

Поскольку любая политическая система стремится к стабильности, властные структуры, естественно, стремятся овладеть инструментами, призванными поддерживать и укреплять существующий политический строй. Поэтому в настоящее время так вырос интерес к изучению функционирования языка в данных видах речевой коммуникации. Становится очевидным, что без проникновения в сущность особенностей функционирования языка в обществе в целом и в отдельных общественных институтах, невозможно проводить эффективную политику на государственном уровне. Эти сложные связи языка и общества изучают такие науки, как языкознание, социолингвистика, прагматика, когнитивная психология, дискурс анализ и ряд других наук.

Традиционно язык и языковое общение являлись областью изучения языкознания, которое приобрело значительный авторитет среди гуманитарных наук и даже за их пределами вследствие важности языкового

общения во всех сферах деятельности человека. Языкознание занимает ведущее место среди наук, предметом изучения которых является языковая деятельность человека, поскольку оно разработало широкую систему методов описания языка, с успехом используемых любой другой наукой, изучающей языковую деятельность человека.

Как и другие науки, языкознание прошло различные ступени в своем развитии. Так первоначально оно уделяло недостаточное внимание реальной речи и письму. Оно описывало язык как систему, как абстрактное умение, но не пыталось анализировать и систематизировать реальную речевую практику. Такой подход приводил к идеализированному взгляду на язык, поскольку не учитывал реальное функционирование языка, то есть языковое общение в человеческом обществе³⁵.

Современное языкознание меняет свой подход к изучению языка и языкового общения. Оно изучает язык как вид общественной практики, а не явление внешнее по отношению к обществу. Ведущие лингвисты сходятся во мнении, что язык следует рассматривать в динамике, как речевое общение, но не как завершенный текст, артефакт языка, продукт, который мы видим и слышим. При этом принимаются во внимание условия и цели «создания» текста, т.е. акт коммуникации в целом, в котором сам текст является лишь одной из составляющих.³⁶ Данный подход знаменует собой переход от описательного метода к проникновению в суть речевого явления, когда роль самих участников процесса общения также подлежит рассмотрению, когда принимаются во внимание психологический и социальный аспекты наравне с языковыми, что выводит на первый план комплексные методы анализа.

Поэтому в настоящее время среди наук, изучающих язык и языковую коммуникацию, на первый план выдвигается социалингвистика.

Социалингвистика возникла, в некоторой мере, под влиянием нелингвистических дисциплин (таких как антропология и социология) как

³⁵ Fromkin V, Rodman R. An introduction to language (3rd edn). Holt, Rinehart & Winston, New York, 1983.

³⁶ Katz J. The Philosophy of language. New York. 1996.

реакция на отсутствие внимания со стороны лингвистики к такому важному фактору как социальная обусловленность языковой коммуникации.

Социолингвистика изучает соотношение между вариантами лингвистической формы (фонологический, морфологический, синтаксический) и социальными переменными – общественный слой, к которому принадлежит участники речевой деятельности, общественные отношения между ними, окружение, в котором происходит речевое общение, повод, тема и т.д. Социолингвистические исследования показали, что вариативность не есть продукт индивидуального выбора, но продукт социальной дифференциации - язык изменяется в соответствии с социальным положением людей, в зависимости от социально обусловленных целей, социального окружения и т.д.³⁷

Однако социолингвистика рассматривает особенности языка, его социальную обусловленность как набор фактов, которые нужно рассмотреть и описать. При этом основной вопрос, который задает социолингвистика: «что?», т.е. каковы факты вариативности языкового общения в обществе, но не «почему?» и «как?», т.е., почему существуют именно эти варианты языка, как они возникли, и каким образом поддерживаются. Кроме того, социолингвистика зачастую трактует рассматриваемое языковое поведение как «правильную», «соответствующую» форму для данной ситуации, что может привести к тому, что эти формы будут рассматриваться как «норма» языкового поведения, обусловленная общественными отношениями.

Большой вклад в изучение речевой коммуникации внесла прагматика. Следует подчеркнуть, что прагматика понимается по-разному представителями различных школ. Европейская школа дает широкую трактовку этого термина: «наука об использовании языка». Однако англо-американская школа рассматривает прагматику как одну из дисциплин, изучающих использование языка, наряду с социолингвистикой и

³⁷ Downes W. Language and society. Fontana Paperbacks. 1994. Gumperz J. (ed) 1982. Language and social identity. Cambridge University Press. 1994

психолингвистикой. В основе прагматики лежат постулаты аналитической философии и, в частности, философии языка.³⁸

Особенно ярко данный подход проявляется в теории «речевых актов», основным положением которой является понимание языка как некой формы деятельности. Согласно данной теории устная и письменная речь представляет собой отдельные речевые акты. Любое устное или письменное высказывание - это осуществление конкретного речевого акта: обещания, просьбы, утверждения, предупреждение. Или, в ином аспекте, – ссылка на людей и предметы, предположение о существовании людей и предметов, подразумеваемые значения, которые не выражаются открыто. Мысль о том, что любое высказывание есть некий акт, является важной для понимания речевой коммуникации как вида общественной практики.

Необходимость изучения речевых актов по мнению сторонников данной теории, вытекает из положения о том, что именно из них и состоит речевая коммуникация. Единица речевой коммуникации это не символ, слово или предложение, как традиционно предполагалось лингвистической наукой, но производство, а скорее, воспроизводство символа или слова при осуществлении речевого акта. Воспроизводство данных «знаков» при определенных условиях и есть речевой акт, а речевые акты являются основными или минимальными единицами речевой коммуникации.³⁹

Спорным в данном подходе является то, что речевой акт рассматривается исключительно как «индивидуальное» действие и отражает «стратегию» говорящего, которой он следует для достижения своих целей или намерений. Эта точка зрения противоречит предположению о том, что в своей речевой деятельности люди ограничены социальными условностями. Она также переоценивает степень «манипуляции» языком для достижения стратегических целей.

³⁸ Levinson S. Pragmatics. Cambridge University Press. 1993.

³⁹ Searl J. R. Speech acts: an essay in the philosophy of language. Cambridge University Press. 1997.

Один из вопросов, рассматриваемых прагматикой, заключается в том, что обычно мы подразумеваем большее, нежели в действительности говорим, что существует несоответствие между тем, что говорится и тем, что подразумевается и как люди понимают, что подразумевает сказанное.

Детальное изучение языковой деятельности как процесса понимания, так и процесса речепроизводства предпринимается специалистами в области достаточно молодой науки - когнитивной психологии, а также в области искусственного интеллекта. Последний занимается проблемой компьютерной симуляции производства и понимания речи. Основным здесь является вопрос об активной деятельности участников коммуникативного акта: слушающий не просто «декодирует» высказывание, но интерпретирует его, основываясь на сопоставлении основных характеристик высказывания с информацией, заложенной в его долгосрочной памяти.

Эта информация представлена моделями или «прототипами» как различных единиц языка (слова, грамматические формы, типы предложений и т.д.), так и явлениями нелингвистического характера (свойства различных предметов и людей, предполагаемая последовательность событий в определенной ситуации и т.д.). Эти модели или прототипы в их совокупности именуются «ресурсами». Понимание речи, таким образом, - это результат сопоставления или взаимодействия высказывания и имеющимися в наличии - в долгосрочной памяти человека или машины - «ресурсами»⁴⁰.

Естественно было бы предположить, что производство и восприятие речи неотделимо и в значительной степени зависит от соотношения языка и общественного положения участников речевой коммуникации, однако, когнитивная психология и изучение искусственного интеллекта не уделяют достаточного внимания социальной обусловленности, имеющих в запасе «ресурсам».

Большой интерес представляют исследования, проводимые в русле дискурс анализа, области знания лежащей на пересечении таких наук как

⁴⁰ van Dijk T., Kintsch W. Strategies of discourse comprehension. Academic Press. New York. 1993

лингвистика, социология, антропология, и когнитивная психология. Дискурс анализ часто понимается как анализ текста. Однако существует и иная точка зрения, согласно которой дискурс - это сложный процесс общественного взаимодействия, в котором текст является одной из составляющих. Помимо текста данный процесс включает в себя процесс «производства», где текст является результатом, а также процесс «интерпретации», для которого текст является источником. Дискурс анализ, таким образом, состоит из анализа процессов производства и интерпретации.⁴¹

Одним из наиболее интересных аспектов дискурс анализа является анализ беседы – диалога или полилога - (conversation analysis). Беседа (диалог или полилог) - это процесс речевой коммуникации некоторого количества участников. Одним из преимуществ дискурс анализа в данном случае можно считать то, что он рассматривает объемные отрезки реального общения. Данный подход показал, что диалог, как правило, жестко структурирован и участники ориентированы на определенные схемы, что проявляется в том, как они оформляют свои высказывания и реагируют на реплики партнера. Эти структуры социально обусловлены, и цель дискурс анализа заключается в том, чтобы показать, что данные структуры присутствуют и продуцируются в повседневной речевой коммуникации, а не являются лишь абстрактными общественными макроструктурами.⁴²

Следует отметить, однако, что дискурс анализ не уделяет достаточного внимания изучению связей между «микроструктурами» повседневной практики речевого общения и «макроструктурами» общественных институтов и коллективов. В результате возникает ощущение, что речевая практика (коммуникация) существует в социальном вакууме, что люди участвуют в ней ради нее самой.

⁴¹ Bown G., Yule G. Discourse analysis. Cambridge University Press. 1989. van Dijk T. (ed) 1995 Handbook of discourse analysis. Academic Press. New York. 1989. Stubbs M. Discourse analysis: the sociolinguistic analysis of natural language. Basil Blackwell. 1993.

⁴² Atkinson J .M. Heritage J. Structures of social action: studies in conversation analysis. Cambridge University Press. 1994. Schenkein J. Studies in the organization of conversational interaction. Academic Press. New York, 1998.

Существуют и другие теории, для которых изучение роли языка и политической коммуникации в осуществлении, поддержании и изменении политической власти являются краеугольным камнем. Согласно этим теориям политика приобретает все большее значение в жизни современного общества. При этом важнейшим инструментом проведения государственной политики является язык; ему же принадлежит и ведущая роль в развитии современных форм власти.⁴³ Однако данные теоретические положения остаются, в основном, умозрительными заключениями и требуют всестороннего изучения обширного эмпирического материала.

Таким образом, следует еще раз подчеркнуть, что речевая коммуникация лежит в русле изучения целого ряда гуманитарных дисциплин, и систематический, научный подход к изучению языка как важнейшего аспекта функционирования социальных институтов и инструмента государственной политики должен стать одним из приоритетных направлений как гуманитарных, так и политических наук.

Глава 5

Политическая риторика

Выражение «политическая риторика» употребляется в современной научной литературе в двух значениях: оно обозначает и теорию политической речи, и продукты речевой деятельности политиков. В последнем случае сложно объяснить, чем политическая риторика отличается от политической речи, поэтому использование выражения «политическая риторика» применительно к речевой практике нецелесообразно. Чтобы избежать двусмысленности, лучше говорить о политической риторике только как о научном направлении, в рамках которого изучается речь как средство

⁴³ Fowler R., Hodge B., Kress G., 1989 Language and control. Routledge & Kegan Paul. Fairclough N. Language and power. Longman. 1996.

получения и осуществления государственной власти и оказания влияния на властные структуры.

На основании того, что риторика возникла как теория ораторской речи, некоторые исследователи и сейчас считают риторiku «наукой об эффективной устной, публичной, нехудожественной речи»⁴⁴. Другие ученые определяют границы современной риторики гораздо шире, относя к объекту этой науки все виды речи⁴⁵ или «любые произведения слова, в которых содержится аргументация».

При определении объекта политической риторики второй подход представляется более уместным, поскольку, как будет показано в следующих разделах, он более соответствует российской риторической традиции и практическому опыту современных специалистов по политической речи, которым приходится готовить для политиков устные и письменные тексты разных жанров.

Итак, будем исходить из того, что к объекту риторических исследований относится устная и письменная, монологическая и диалогическая речь политических субъектов, при условии что это «прямая речь», а не изложение речи в интерпретации журналистов или сотрудников пресс-служб.

Многие российские политологи и филологи рассматривают политическую речь в широком контексте политического дискурса. Политический дискурс, по определению М.В.Ильина, представляет собой логическую последовательность действий, в которой «и действия, и слова являются знаками, за которыми вырисовываются смыслы».⁴⁶ Помимо устной и письменной речи политический дискурс включает «политические кампании, выборы, церемонии и иные символические действия» и выражает

⁴⁴ Далецкий Ч.Б. Риторика: заговори, и я скажу, кто ты: Учебное пособие. – М.: Омега-Л; Высшая школа, 2003, стр. 15.

⁴⁵ Рождественский Ю.В. О термине «риторика»// Специализированный проблемный журнал «Риторика». – 1995, № 1, стр. 9.

⁴⁶ Ильин М.В. Слова и смыслы. Опыт описания ключевых политических понятий. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1997, стр. 15.

понятия «не только в словесных, но и в иных знаковых формах (эмблемах, символах, диспозициях и т.п.)».⁴⁷

Дискурс как знаковая система имеет реальное и потенциальное измерения. «В реальном измерении – это поле коммуникативных практик как совокупность дискурсных событий, это текущая речевая деятельность в определенном социальном пространстве,... а также возникающие в результате этой деятельности речевые произведения (тексты)... В потенциальном измерении дискурс представляет собой семиотическое пространство, включающее вербальные и невербальные знаки, ориентированные на обслуживание данной коммуникативной сферы, а также тезаурус прецедентных высказываний и текстов. В потенциальное измерение дискурса включается также представление о типичных моделях речевого поведения и набор речевых действий и жанров, специфических для данного типа коммуникации».⁴⁸

К объекту политической риторики непосредственно относятся речевые действия и речевые произведения, существующие в реальном измерении политического дискурса в ряду логически связанных с ними знаков. Другие элементы политического дискурса, в том числе невербальные символические действия, должны учитываться при анализе речевой ситуации и определении цели речи и являются важными источниками развития мысли говорящего или пишущего, но сами по себе, в отрыве от конкретной речи, политической риторикой не рассматриваются. Система жанров политической речи, относящаяся к потенциальному измерению политического дискурса, входит в сферу интересов политической риторики, поскольку определяет возможности аргументации, композиции и выбора речевых средств, а также стиль произнесения или письменного оформления речи в каждом конкретном случае.

⁴⁷ Там же. – С. 20

⁴⁸ Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – Волгоград: Перемена, 2000, стр. 11

Возникает вопрос, какие аспекты речевого поведения и произведений речи важны для политической риторики и при помощи каких категорий они исследуются, иными словами – каков предмет политической риторики. Политическая риторика является разновидностью частной риторики и стоит в одном ряду с педагогической риторикой, духовной риторикой, юридической риторикой, деловой риторикой и другими дисциплинами, в которых общериторические принципы используются при исследовании речевого общения в конкретных сферах человеческой деятельности, и поэтому категории политической риторики выводятся из категорий общей риторики.

Базовые риторические категории «этос», «пафос» и «логос» связаны с тремя главными элементами речевой ситуации: адресатом речи, создателем речи и вербально выраженным сообщением. Еще Аристотель писал, что «речь состоит из трех элементов: самого говорящего, предмета, о котором он говорит, и лица, к которому он обращается».⁴⁹ Выбирая адресата, говорящий или пишущий соглашается на определенные условия, касающиеся времени, места, повода и других параметров речи (этос), для того чтобы иметь возможность реализовать свой замысел, выразить определенный смысл (пафос) при помощи словесных средств (логос) в соответствии с заданными условиями.⁵⁰

Этос, пафос и логос можно рассматривать не только как самостоятельные категории, в которых описывается речевое действие, но и как составные части образа ратора, то есть представления аудитории о говорящем или пишущем.⁵¹ Категория общей риторики, называемая образом ратора, образом оратора или образом говорящего, ассоциируется с понятием «имидж», которое широко используется в коммуникативистике и политологии, поэтому соответствующую категорию политической риторики

⁴⁹ Аристотель. Риторика. Поэтика. – М.: Лабиринт, 2000, стр. 14

⁵⁰ Рождественский Ю.В. Теория риторики. – М.: Добросвет, 1997, стр. 96-100.

⁵¹ Волков А.А. Указ. соч. – С. 67-77; Романенко А.П. Образ ратора в советской словесной культуре: Учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2003, стр. 31-32.

уместно обозначить как речевой имидж политика. *(Эта категория будет подробно рассмотрена в первой главе второй части учебного пособия).*

Краткое описание категорий политической риторики показывает, что ее предмет частично пересекается с предметом теории политической коммуникации:



Российские политологи понимают под политической коммуникацией процесс, обеспечивающий целостность политической системы и взаимодействие всех ее уровней и сегментов, «совокупность процессов информационного обмена, передачи политической информации, структурирующих политическую деятельность и придающих ей новое значение».⁵² Соответственно, теория политической коммуникации, называемая политической коммуникативистикой, изучает «природу и строение информационно-политической сферы общественной жизни, характерные для нее механизмы и тенденции развития публичных и непубличных контактов, формы эволюции общения правящих кругов и гражданского общества».⁵³

Согласно формуле Лассуэлла, названной по имени одного из основоположников теории политической коммуникации, схема коммуникационного процесса включает коммуникатора (кто?), сообщение (что сообщает?), средство коммуникации (по какому каналу?), адресата

⁵² Грачев М.Н. Политическая коммуникация// Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 1999, № 1, стр. 24

⁵³ Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов/ Под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004, стр. 5

(кому?) и эффективность (с каким результатом?).⁵⁴ Это совпадает с традиционным риторическим представлением о речевом общении.

Тем не менее, несмотря на очевидное родство политической коммуникативистики и политической риторики, ряд аспектов политической речи, исследуемых в каждом из этих научных направлений, не исследуется в рамках другого направления.

В теории политической коммуникации много внимания уделяется технической стороне передачи сообщения от коммуникатора адресату, искажениям, которым подвергается передаваемый сигнал, а также обратной связи, благодаря которой можно контролировать соответствие полученного сообщения отправленному.⁵⁵ Наибольшее значение в современном мире имеют печатные и электронные каналы распространения информации, поэтому в теории политической коммуникации СМИ рассматриваются как важнейшее связующее звено между политической элитой и обществом. В политической риторике технические средства коммуникации и дискурс масс-медиа не изучаются.

В то же время, к предмету политической риторики относятся важные аспекты речевого общения, которые не рассматриваются в теории политической коммуникации. Это пять этапов воплощения замысла в речи, выделенные еще в античности и составляющие основу риторики: *inventio* (изобретение содержания), *dispositio* (расположение мыслей), *elocutio* (словесное выражение мыслей, элокуция), *memoria* (запоминание) и *actio* (исполнение, произнесение).⁵⁶ Описание пяти разделов риторического канона можно найти как в русской риторике XVII-XIX веков⁵⁷, так и в книгах современных авторов.⁵⁸

⁵⁴ Грачев М.Н. Указ. соч. – С. 29

⁵⁵ Грачев М.Н. Указ. соч. – С. 30-32

⁵⁶ Цицерон. Три трактата об ораторском искусстве. – М.: Наука, 1972, стр. 299, 340-342

⁵⁷ Аннушкин В.И. Русская риторика: исторический аспект: Учеб. пособие. – М.: Высшая школа, 2003

⁵⁸ Михальская А.К. Основы риторики: Мысль и слово: Учеб. пособие для учащихся 10-11 классов. – М.: Просвещение, 1996; Волков А.А. Указ. соч.; Хазагеров Г.Г. Политическая риторика. – М.: Никколо-Медиа, 2002, и др.

Изобретение содержания предполагает выбор определенных смысловых моделей, способов развития мысли, называемых топосами или общими местами, и поиск аргументов для обоснования позиции ратора. Расположение мыслей – это построение композиции речи, определение порядка изложения идей. На этапе словесного выражения мыслей осуществляется отбор речевых средств, которые позволяют точно, ясно и уместно передать смысл высказывания в соответствии с языковыми нормами и условиями речи, в том числе выбор тропов (слов в переносных значениях) и фигур речи. Развитые и доказанные идеи и отобранные речевые средства необходимо запомнить, поэтому риторический канон включает раздел «запоминание», но в русской риторике запоминание рассматривается редко. Последний этап, исполнение, включает использование интонации, ритма, темпа, громкости, тембра голоса, а также мимики, жестов и других телодвижений в устной речи или шрифта, средств выделения и других элементов графики в письменной речи.

Сказанное выше позволяет определить предмет политической риторики как научного направления следующим образом: она изучает политическую речь разных видов и жанров с точки зрения воплощения мысли в речи через аргументацию, композицию, вербальные и невербальные средства, реализации риторических категорий «этос», «пафос» и «логос» и формирования речевого имиджа ратора.

Глава 6

История и современное состояние политической риторики

Политическая риторика возникла два с половиной тысячелетия назад и до сих пор активно развивается, изменяясь в соответствии с потребностями государства и общества. Античную теорию политической речи связывают,

прежде всего, с именами Аристотеля и Цицерона. Их влияние ощущается и в современной политической риторике.

В условиях античных полисов, где государственные решения принимались народными собраниями, взаимосвязь речи и политики не вызывала сомнений. Формулируя принципы риторики как «искусства находить возможные способы убеждения относительно любого предмета»,⁵⁹ Аристотель указывал на зависимость эффективности убеждения от нескольких параметров, относящихся к политической сфере: во-первых, от того, что представляется полезным для государства определенного типа (демократии, олигархии, аристократии и монархии); во-вторых, от целей государства; в-третьих, от «нравов, присущих каждой из форм государственного устройства», или, как мы бы сейчас сказали, от политической культуры; в-четвертых, от законов, действующих в государстве.⁶⁰

Развивая мысль Аристотеля, Ю.В.Рожественский показал, что распределение власти в государстве определяет состав и степень влияния политических раторов: «Классификация форм правления, предложенная древними, таких как древние демократия, аристократия, олигархия, монархия, тирания, охлократия, есть, по сути дела, классификация организационных форм политической речевой практики: кто, когда и по какому поводу имеет право высказываться и принимать решения».⁶¹

При изучении аристотелевского трактата «Риторика» складывается впечатление, что самому Аристотелю было сложно определить, где заканчивается риторика и начинается политическая теория: он называл риторику «отраслью диалектики и той науки о нравах, которую правильно назвать политикой»⁶² и разбирал в риторическом сочинении политические

⁵⁹ Аристотель. Указ. соч. – С. 8

⁶⁰ Там же. – С. 31-32

⁶¹ Рожественский Ю.В. Современная риторика: становление и проблемы// Вопросы лекционной пропаганды. – М.: Знание, 1988, стр. 24

⁶² Аристотель. Указ. соч. – С. 9

проблемы, оговаривая при этом, что «все это относится к области политики, а не риторики».⁶³

Для Цицерона риторика была также неотделима от политики. Трактат «Об ораторе», обычно включаемый в риторическую трилогию Цицерона («Об ораторе» - «Брут» - «Оратор»), не менее обоснованно может быть отнесен и к политологической трилогии наряду с трактатами «О государстве» и «О законах».⁶⁴

В первой книге диалога «Об ораторе» прямо говорится о том, что главным предметом бесед государственных деятелей, от лица которых излагаются идеи о красноречии, были политические вопросы, а о риторике они заговорили для того, «чтобы изгладить впечатление от прежнего разговора».⁶⁵ Участники беседы неоднократно возвращаются к роли речи в управлении государством. Один из них, Луций Красс, превозносит могущество красноречия, утверждая, что именно благодаря искусству речи люди объединились в государства и что без речи невозможно было бы принимать законы и сохранять установившуюся систему государственной власти. Другие же собеседники подвергают силу красноречия сомнению, утверждая, что государственному деятелю требуются знания, опыт, мудрость и определенные черты характера, а не умение хорошо говорить. Это дало Цицерону возможность прояснить свой идеал: оратор, участвующий в управлении государством, должен обладать как глубокими знаниями политических вопросов, так и умением убеждать других людей посредством речи.

Отголоски идей античных риторов о взаимосвязи речи и политики можно найти в главе «Политическая риторика» недавно вышедшего учебника Ч.Б.Далецкого.⁶⁶ Автор интерпретирует эту взаимосвязь применительно к современным политическим системам.

⁶³ Там же. – С. 18

⁶⁴ Гаспаров М.Л. Вступительная статья: Цицерон и античная риторика// Цицерон. Указ. соч. – М.: Наука, 1972, стр. 33-34

⁶⁵ Цицерон. Указ. соч. – С. 81-82

⁶⁶ Далецкий Ч.Б. Указ. соч. – С. 389-406

Влияние античной риторики на современную политическую риторику проявляется не только в развитии концепции политической речи как инструмента государственного управления, но и в использовании аристотелевской классификации видов речи, отражающей афинскую речевую практику. Аристотель выделил три вида речи: совещательные, судебные и эпидейктические (в современной терминологии последние часто обозначаются как показательные или торжественные), которые различаются между собой по роли слушающего, цели, предмету и ориентации на будущее, прошлое или настоящее.⁶⁷ Совещательные речи произносились с целью побудить слушающих сделать что-либо полезное или отговорить их от вредных действий. В судебных речах оратор обвинял или оправдывал кого-то и призывал слушающих оценить совершенные поступки как справедливые или несправедливые. Эпидейктические речи предназначались для восхваления прекрасного или порицания постыдного и предполагали пассивное восприятие со стороны аудитории.

Конечно, эта классификация нуждается в переосмыслении и адаптации к современным условиям. В большинстве случаев политические выступления современных риторов можно отнести к совещательной, судебной или эпидейктической речи лишь условно, так как в современной речи обычно сочетаются элементы разных моделей. Тем не менее, важен баланс совещательности, судительности и эпидейктичности, который должен соответствовать цели и поводу речи, особенностям аудитории и отношениям между слушающими и говорящим. Например, в выступлениях депутатов Государственной Думы в ходе обсуждения законопроектов должна быть совещательная часть, в праздничном обращении Президента – эпидейктическая, а в заявлении министра иностранных дел по поводу высылки российских дипломатов из дружественного государства – судебная, но в каждом из этих трех случаев речи могут содержать и элементы других моделей.

⁶⁷ Аристотель. Указ. соч. – С. 14-15

Совещательность, судительность и эпидейктичность проявляются в аргументации, а также в формах глаголов, фигурах речи и других элементах стиля. Три вида аргументации (совещательная, судительная и эпидейктическая), соответствующие различным вариантам «характера и состояния проблемы» и «отношения предмета речи ко времени», рассматриваются в учебниках общей риторики А.А.Волкова.⁶⁸

В России политическая речь традиционно тяготеет к эпидейктической модели,⁶⁹ она обращена к единомышленникам и направлена на объединение аудитории на основе общих ценностей, а не на поиск совместного решения в процессе полемики, в то время как сейчас требуется развивать совещательную политическую речь, которая больше подходит для диалога мнений.

Исторический опыт показывает, что с изменением политической системы изменяется как речевая практика, так и теория речи, предлагаемая риторикой. В.И.Аннушкин доказал, что «история русской риторики и словесности непосредственно связана с русской общественно-политической историей» и делится на допетровский, петровский, ломоносовский периоды, период «расцвета русской ученой риторики» в первой половине XIX века, «период новой теории и истории словесности» во второй половине XIX - начале XX века, советский и современный периоды.⁷⁰ Меняются основные общественные ценности и цели государства, меняется отношение к свободе слова и возможности для реализации этой свободы, меняется состав и характерные черты риториков, которые выступают от лица государства или от лица общества, и в результате возникает потребность в новой риторике, в том числе – в новой политической риторике.

Уже в допетровский и петровский периоды русские авторы выделяли совещательную или «рассудительную» речь, которая отождествлялась с политической, как отдельный вид речи. Так, в «Риторике» М.Усачева 1699

⁶⁸ Волков А.А. Указ. соч. – С. 70-71; Волков А.А. Основы русской риторики. – М.: Издательство Московского университета, 1996, стр. 102-189

⁶⁹ Хазагеров Г.Г. Указ. соч. – С. 28-30, 172-175

⁷⁰ Аннушкин В.И. Указ. соч. – С. 332-333

года читаем: «Разсудительный род есть иже содержит в себе советование и отсоветование. Конец же в сем роде намеряет ритор ползу или вред: ползу, егда советует; вред, егда отсоветует, сиречь намеряет разсудити дело каковое или вещь каковую быти полезную, о ней же советует, или вредную, юже отсоветует...»⁷¹ Как можно легко заметить, М.Усачев точно воспроизводит описание совещательной речи, содержащееся в «Риторике» Аристотеля. Совещательная речь упоминается и в русских учебниках более позднего периода, в том числе в «Кратком руководстве к риторике» М.В.Ломоносова.⁷²

Однако ни в XVII-XVIII веках, ни даже в XIX веке, который по праву считается «золотым веком» русской риторики, политическая риторика не могла развиваться так же активно, как, например, теория духовного красноречия, поскольку круг тех, кто имел возможность публично выражать свое мнение по политическим вопросам, был крайне узок. Политическое красноречие проистекало «от престола или высших властей государственных»,⁷³ и объективный анализ его достоинств и недостатков вряд ли был бы возможен.

Н.Ф.Кошанский, автор самых известных учебников риторики XIX века, выделил следующие виды политических текстов Российской империи: «дипломатические и государственные акты – манифесты – речи монархов и к монархам – речи при выборах дворянства, при открытии разных государственных учреждений – может быть, некоторые военные речи и пр.».⁷⁴

Приведенный перечень интересен с двух точек зрения. Во-первых, он показывает, что автор воспринимал императора как главного, но все же не единственного политического ратора. Во-вторых, хотя Н.Ф.Кошанский и говорил о политической речи в главе «Ораторство», он не ограничился

⁷¹ Цит. по: Аннушкин В.И. История русской риторики. Хрестоматия: Учеб. пособие. – Изд. 2. – М.: Флинта: Наука, 2002, стр. 82

⁷² Ломоносов М.В. Краткое руководство к риторике на пользу любителей сладкоречия// Ломоносов М.В. Избранные произведения в 2-х томах. – Т. 2: История, филология, поэзия. – М.: Наука, 1986, стр. 155

⁷³ Кошанский Н.Ф. Частная риторика. – СПб.: Имп. Академия наук, 1832, стр. 114

⁷⁴ Там же. – С. 86

упоминанием устных публичных выступлений, но включил в свой перечень и документы, выражавшие намерения и решения императора в письменной форме. Точно так же, в разделе «Письма к державным особам и дипломатические» наряду с чисто письменными текстами, такими как «государственные постановления», упоминаются «речи, произносимые монархами и к монархам от целого сословия или от всего народа».⁷⁵ Следовательно, различия между письменной и устной политической речью не были для Н.Ф.Кошанского принципиальными.

Глава «Ораторство» завершается разбором речей разных жанров. Примеры политического красноречия включают речь Екатерины II, прошение Синода, Совета и Сената Александру I, манифест Александра I, донесение М.И.Кутузова о занятии Москвы армией Наполеона, то есть преимущественно письменные тексты.⁷⁶ Важно отметить, что анализ этих текстов, в отличие от образцов духовного и торжественного, академического и судебного красноречия, не приводится.

Первая монография по политической риторике⁷⁷ появилась в России в самом начале XX века, на следующий год после подписания манифеста «Об усовершенствовании государственного порядка» от 17 октября 1905 г., в котором провозглашалась гражданская свобода «на началах действительной неприкосновенности личности, свободы совести, слова, собраний и союзов», расширялось избирательное право и определялись законодательные полномочия Государственной Думы.⁷⁸ Автор книги «Политическое красноречие» М.Н. Попов обосновывал необходимость развития теории и практики политической речи именно тем, что после 17 октября у граждан появилась реальная возможность влиять на государственную политику, и они должны уметь выразить и отстоять свои идеи. Для развития политической

⁷⁵ Там же. – С. 28

⁷⁶ Там же. – С. 114-115

⁷⁷ Попов М.Н. Политическое красноречие: Что нужно для оратора. – СПб.: типо-лит. С.М. Муллер, 1906. – 79 с.

⁷⁸ Об усовершенствовании государственного порядка. Манифест 17 октября 1905 г.// Политическая история России: Хрестоматия/ Сост. В.И. Коваленко, А.Н. Медушевский, Е.Н. Мошелков. – М.: Аспект Пресс, 1996, стр. 574-575

риторики нужно только одно важное условие – свобода. «...Дайте эту свободу – и будущее русского политического красноречия обеспечено. Практики выработают приемы, теоретики правила».⁷⁹

М.Н. Попов разделил политические выступления на парламентские и гражданские. В связи с тем, что парламентские и внепарламентские аудитории различаются по уровню подготовки, социальному составу и, соответственно, по особенностям восприятия, требования к аргументации и стилю парламентских и гражданских речей различны. Выступая перед компетентными, образованными депутатами, оратор должен тщательно обосновывать каждый выдвигаемый тезис, излагать мысли от частного к общему, умеренно использовать фигуры речи: ему «прежде нужно убедить ум, а потом повлиять и на чувство» слушающих.⁸⁰ Тому же, кто выступает перед неподготовленной публикой, лучше предлагать слушающим готовые тезисы без доказательств, излагать мысли от общего к частному, использовать разнообразные стилистические средства, повышающие эмоциональное воздействие речи, чтобы «наэлектризовать толпу».⁸¹ Рекомендации М.Н.Попова соответствуют принципам классической риторики и напоминают советы Цицерона ораторам, выступающим в сенате и в народном собрании.⁸²

После революции 1917 года политическая речь существенно изменилась, и потребовалась новая теория, чтобы обобщить речевую практику советского государства и разработать рекомендации для тех, кто участвовал в управлении этим государством и распространял советскую идеологию посредством речи.

Языковые изменения переходного периода отражены в монографии А.М.Селищева «Язык революционной эпохи».⁸³ Это фундаментальный лингвистический труд, но он представляет интерес и с точки зрения

⁷⁹ Попов М.Н. Указ. соч. – С. 22

⁸⁰ Там же. – С. 24-28, 33

⁸¹ Там же. – С. 23-24, 33-35, 60-64

⁸² Цицерон. Указ. соч. – С. 193

⁸³ Селищев А.М. Язык революционной эпохи. Из наблюдений над русским языком последних лет (1917-1926). – М.: Работник просвещения, 1928.

политической риторики, хотя бы потому, что материалом исследования наряду с газетными статьями послужили речи государственных и партийных деятелей. А.М.Селищев отмечал, что в революционные годы речевая деятельность становится более интенсивной, а «форма речи, связанная с революционными явлениями, чаще всего является в виде ораторской или ораторско-диалогической речи».⁸⁴ Для ораторской речи первых послереволюционных лет было характерно подражание речевой манере лидеров (особенно В.И.Ленина), обилие новых слов, в том числе иноязычных заимствований и канцеляризмов, широкое употребление партийных терминов, грубость, повышенная эмоциональность, проявлявшаяся, в частности, в активной жестикуляции, и в то же время большое количество штампов, утративших эмоциональную значимость.⁸⁵

В советской риторике наибольшее внимание уделялось агитации и пропаганде – тем видам речи, которые лучше всего соответствовали задачам коммуникации между партийными, государственными руководителями и массами. Под агитацией понимали «методы эмоционального внушения», представленные в воззваниях, призывах, полемических выступлениях на митингах, а под пропагандой – «методы просвещения и рационального убеждения», подразделявшиеся на информирование (фактические справки, информационные доклады) и убеждение (доклады, лекции, дискуссии, диспуты).⁸⁶ Цель агитации – «быстрое воздействие на волю слушателей», цель пропаганды – «просвещение, сообщение знаний по тому или другому вопросу».⁸⁷

Для успешного функционирования государства было важно, чтобы граждане были убежденными сторонниками социалистического пути развития, верили в коммунистическое будущее и активно осуществляли пятилетние планы, а этого можно было добиться посредством

⁸⁴ Там же. – С. 17, 23

⁸⁵ Там же. – С. 27-155

⁸⁶ Миртов А.В. Умение говорить публично: теории, задачи, упражнения. – Изд. 3. – М.: Долой неграмотность, 1927, стр. 6

⁸⁷ Там же

пропагандистского воздействия. Совещательная политическая речь (за исключением первых послереволюционных лет) практически не развивалась, поскольку функции участников партийных съездов и заседаний Верховного Совета СССР ограничивались одобрением заранее подготовленных решений. Политическая ораторская речь сталинской и последующих эпох была в основном эпидейктической,⁸⁸ то есть содержала восхваление или порицание, которое предъявлялось аудитории как уже установленный факт, не требующий обдумывания.

Один из первых советских учебников риторики – «Умение говорить публично» А.В.Миртова. Современного читателя поражает библиография, приводимая в конце учебника:⁸⁹ она включает всего 13 книг, восемь из которых принадлежат советским авторам и опубликованы в 20-е годы, три переведены с иностранных языков и только две написаны в России до революции: «Дар слова» К.Абрамова (1910 г.) и «Речи сторон в уголовном процессе» А.Г.Тимофеева (1897 г.). Из этого можно сделать вывод, что А.В.Миртов сознательно порывал с русской дореволюционной риторической традицией и стремился сформировать новую риторику.

В «Слове оратора» В.А.Гофмана⁹⁰ отмежевание от риторической традиции проявилось еще более ярко, чем у А.В.Миртова. В.А. Гофман называл риторику «политически враждебной теорией ораторской речи» и ставил перед собой задачу создать новую теорию «пролетарской публичной речи», которая позволила бы выработать практические рекомендации, необходимые «массовому рабочему агитатору, лектору, общественнику».⁹¹

В.А. Гофман стремился доказать, что ораторская речь как форма агитации и пропаганды всегда была инструментом классовой борьбы и служила для захвата и удержания позиций класса-гегемона, что ораторская речь с самого начала была «политическим жанром», «специфической формой

⁸⁸ Михальская А.К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике. – М.: Академия, 1996, стр. 107

⁸⁹ Миртов А.В. Указ. соч. – С. 107

⁹⁰ Гофман В.А. Слово оратора (Риторика и политика). – Л.: Изд-во писателей в Ленинграде, 1932

⁹¹ Там же. – С. 5-6

идеологии с особой социальной функцией – агитационной... и пропагандистской», а изучавшая ее риторика – «суррогатом политической теории..., мистифицированной политикой».⁹² В.А.Гофман резко критиковал «буржуазный ораторский стиль», выраженный в парламентской речи, и, соответственно, буржуазную теорию риторики, в которой агитация и пропаганда отождествлялись с манипуляцией и обманом. Пролетарская же ораторская речь, по его мнению, принципиально отличалась от буржуазной.

Какие же специфические черты пролетарской ораторской речи выделил В.А.Гофман? Во-первых, с его точки зрения, пролетарская агитация и пропаганда научны: они основаны на диалектическом материализме и поэтому являются правдивым отражением действительности. Во-вторых, политический язык пролетариата является «действительным языком массовых интересов», который «действительно и полно адресуется массам»: оратор говорит на одном языке с аудиторией и не боится использовать разговорные выражения. В-третьих, цель пролетарского оратора – не внушать аудитории свои идеи, не манипулировать слушающими, а объяснять им суть проблем, беседовать с ними, разъяснять, что и как делать. Поэтому пролетарскому оратору нужна не риторика «как орудие классового угнетения и эксплуатации», а новая наука о публичной речи «как отдел диалектико-материалистической лингвистики и как часть учения о пролетарской коммунистической агитации и пропаганде», основанная на «ленинском речевом методе».⁹³

Полвека спустя принципы пролетарской агитации и пропаганды еще были незыблемыми. Е.А.Ножин писал в 1981 году о публичной речи как орудии классовой борьбы и противопоставлял ораторское искусство рабочего класса буржуазному ораторскому искусству.⁹⁴ А через десять лет советская риторика стала историей, как и советское государство. Когда из формулы Ю.В.Рождественского, гласящей, что «советская социалистическая

⁹² Там же. – С. 9, 13, 58, 76, 88 и др.

⁹³ Там же. – С. 225-267

⁹⁴ Ножин Е.А. Основы советского ораторского искусства. – М.: Знание, 1981, стр. 22, 30, 40

риторика воплощает советскую идеологию в пределах внешних правил словесности, определенных советским государством»,⁹⁵ исчезли две переменные – советская идеология и советское государство, соответствовавшая им теория речи утратила практическое значение.

Начиная с 1991 года о советской политической речи, как и о советской речевой культуре вообще, написано довольно много. В научной литературе рассматриваются общие характеристики советской речи, отдельные риторические категории, определенные виды текстов, конкретные политические ораторы.

Первые попытки изучения речи советских политиков с современных позиций предпринимались уже в годы перестройки. А.Н.Баранов и Е.Г.Казакевич в работе «Парламентские дебаты: традиции и новации», опубликованной в последний месяц существования СССР, выделили следующие характерные черты советской политической речи: ведущую роль ритуала («важно не содержание... речевых актов, а сам факт их произнесения в определенной ситуации»), особое значение подтекста («за ритуалом “развитого социализма” стояла скрытая политическая жизнь»), использование абстрактного понятия «народ» как «тотема социалистического общества» («это и субъект, от имени которого все делается, и адресат, во имя которого все делается»), а также метафоричность языка.⁹⁶

Наиболее полный анализ советской речевой практики представлен в учебном пособии А.П.Романенко «Образ ратора в советской словесной культуре».⁹⁷ Советский образ ратора исследуется с точки зрения этоса, пафоса и логоса. При помощи этих риторических категорий А.П.Романенко охарактеризовал советскую словесную культуру в целом, а также показал ее специфику в двадцатые годы, когда основным видом речевой коммуникации была ораторская речь, пафос имел «критически-разрушительный характер», а

⁹⁵ Рождественский Ю.В. Актуальные проблемы социалистической советской риторики// Риторика и стиль: Сб. статей. – М.: Изд-во Московского университета, 1984, стр. 7

⁹⁶ Баранов А.Н., Казакевич Е.Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. Советский политический язык (от ритуала к метафоре). – М.: Знание, 1991, стр. 8-17

⁹⁷ Романенко А.П. Указ. соч.

логос был представлен «языком революционной эпохи», и в тридцатые-пятидесятые годы, когда устная речевая стихия была заменена «письменно-документальной», пафос приобрел «созидательно-апологетический характер», а языковым стандартом стал «канцелярит».⁹⁸

Советский риторический идеал, наряду с риторическими идеалами других культур, описан в учебном пособии А.К.Михальской по сравнительно-исторической риторике.⁹⁹ Автор рассматривает два типа политических лидеров, различающихся по отношению к власти, по целям и, соответственно, по речевому поведению. Это «лидер осуществившийся», который стремится создать впечатление стабильности и использует речь для сохранения достигнутого положения, и «лидер становящийся», использующий речь как «орудие борьбы за получение высокого или высшего статуса».¹⁰⁰ Главный пример «становящегося» лидера, или лидера «харизматического» типа – А.Гитлер, а среди советских ораторов-харизматиков А.К. Михальская упоминает Л.Троцкого. Пример «осуществившегося» лидера, или лидера «монархического» типа – И.В.Сталин, и А.К.Михальская дает его подробный риторический портрет.

Речь И.В.Сталина вызывает у современных ученых большой интерес, причем предметом исследований являются как ораторские речи «вождя народов», так и его письменные произведения. Исследователи пытаются понять, как при всей примитивности логики и всем несовершенстве языка И.В.Сталина, при кавказском акценте и ораторской невыразительности его речь оказывала такое влияние на аудиторию. Р.И.Розина называет И.В.Сталина «корифеем пропаганды» и указывает на то, что логика его текстов была намеренно упрощена с учетом низкого уровня образования слушающих, что его аргументация была рассчитана на «логику обыденного сознания».¹⁰¹ Риторические вопросы, «вопросно-ответный ход» и

⁹⁸ Там же. – С. 35-36

⁹⁹ Михальская А.К. Указ. соч. – С. 93-109

¹⁰⁰ Там же. – С. 92

¹⁰¹ Розина Р.И. Корифей пропаганды, или риторика Сталина// Обучение риторике в эпоху компьютеров: введение в опыт США/ Под ред. О.А.Сычева. – М.: Знание, 1991, стр. 40, 44

многочисленные повторы, сближавшие речи И.В.Сталина с проповедью, повышали убедительность и весомость его утверждений.¹⁰²

Изучение советского опыта имеет культурологическую и историческую ценность, но для выявления и решения актуальных коммуникационных проблем требуется исследовать современную политическую речь.

Глава 7

Риторика речи современных российских политиков

Политическая речь в современной России более разнообразна, чем в предыдущие периоды российской истории, и с большим трудом поддается классификации. Поскольку в политической сфере взаимодействие субъектов осуществляется «по поводу завоевания, удержания и использования государственной власти»,¹⁰³ в качестве основания для классификации видов современной политической речи уместно избрать положение ратора по отношению к власти.

Если ритор обладает государственной властью и выступает в рассматриваемой речевой ситуации как носитель власти, его речь можно назвать государственной. Если же он не обладает государственной властью или, занимая высокий пост, выступает в рассматриваемой речевой ситуации как частное лицо, а не как представитель государства, его речь можно назвать гражданской.

В современной России государственная политическая речь на федеральном уровне исходит от Президента, членов Федерального Собрания и членов Правительства, на уровне субъектов федерации – от губернаторов, членов местных законодательных собраний и представителей местных администраций. Значит, в зависимости от властных полномочий ратора

¹⁰² Там же. – С. 44-47

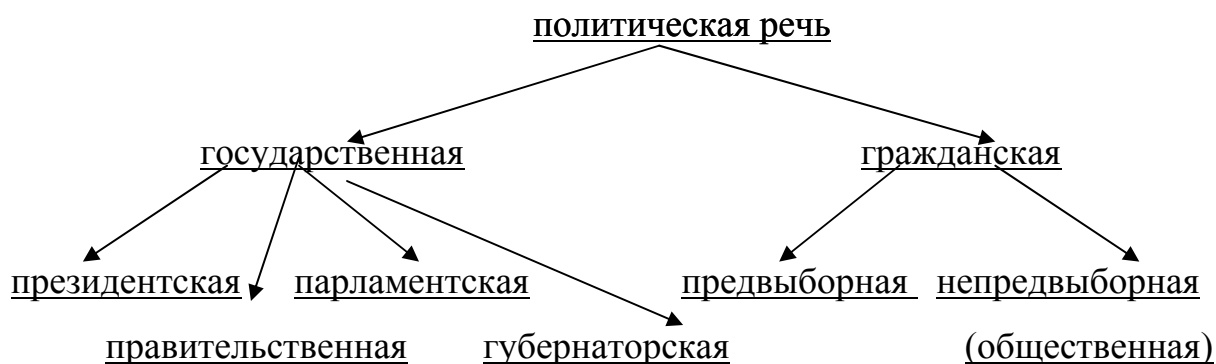
¹⁰³ Соловьев А.И. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001, стр. 53

государственную речь можно подразделить на президентскую, парламентскую, правительственную и губернаторскую. (Речь в местных органах законодательной и исполнительной власти, как и в соответствующих федеральных органах, можно охарактеризовать как парламентскую или правительственную.)

Гражданская политическая речь бывает предвыборной и непредвыборной (общественной). Если ритор стремится к вхождению во власть и выступает в качестве кандидата на какую-либо выборную или назначаемую должность, его речь является предвыборной. Конечно, предвыборные речи произносят не только люди, не облеченные властью, но и действующие президенты, депутаты и губернаторы. Однако все участники избирательного процесса, независимо от занимаемой должности, выступают как граждане, реализующие свои равные конституционные права, и важно осознавать различие между государственной и гражданской предвыборной речью одного и того же человека.

Если целью ратора является оказание влияния на представителей государства, а не получение государственной власти, его речь можно охарактеризовать как непредвыборную, или общественную. Это речь гражданина, выступающего от своего собственного лица, от лица какой-либо группы интересов, от лица политической партии или движения вне избирательной кампании. В такой речи ритор выражает свое отношение к политически значимым событиям и явлениям или к решениям, поступкам и личным качествам политических субъектов, излагает свой вариант решения существующих политических проблем. Этот вид гражданской речи особенно важен для поддержания двусторонней коммуникации между политической элитой и обществом.

Предлагаемую классификацию видов политической речи в современной России можно представить схематически:



Авторы публикаций о современной политической речи часто избирают в качестве объекта исследований президентскую, парламентскую или предвыборную речь.

Президентские выступления рассматриваются как с позиции их авторов (спичрайтеров), так и с позиции аналитика, исследующего озвученные Президентом тексты. Например, первый подход представлен в книге «Отзвук слова. Из опыта работы спичрайтеров первого Президента России»,¹⁰⁴ второй – в статье Е.В. Михайловской «Говорящий Путин: информация к размышлению».¹⁰⁵

Спичрайтеры Б.Н.Ельцина на основе собственного опыта сформулировали рекомендации для тех, кто готовит тексты политических выступлений, охарактеризовали спичрайтерство как профессиональную деятельность, а также решили важную задачу современной политической риторики: описали жанры российской президентской речи.

Наиболее общая классификация публичных речей Президента основана на их содержании: «выступления по социально-экономическим и политическим темам» и «выступления по международной проблематике».¹⁰⁶ Жанровые различия внутри каждой из этих категорий обусловлены особенностями речевых ситуаций, в которых выступает глава государства. О внутренних проблемах страны Президент может говорить в большом

¹⁰⁴ Ильин А.Л., Кадацкий В.Ф., Никифоров К.В., Пихоя Л.Г. Отзвук слова. Из опыта работы спичрайтеров первого президента России. – М.: Центр политического консалтинга «Никколо М», Изд-во Има-пресс, 1999.

¹⁰⁵ Михайловская Е.В. Говорящий Путин: Информация к размышлению// Верховский А.М., Михайловская Е.В., Прибыловский В.В. Россия Путина. Пристрастный взгляд. – М.: Центр «Панорама», 2003, стр. 4-78.

¹⁰⁶ Ильин А.Л., Кадацкий В.Ф., Никифоров К.В., Пихоя Л.Г. Указ. соч., стр. 59-100

программном выступлении (например, в Послании Федеральному Собранию), в речи на форуме, конгрессе или при проведении другого подобного мероприятия, в митинговой речи, в речи на заседании или совещании, в выступлении на встрече с узкой группой специалистов, в беседе с гражданами во время поездки по стране, в выступлении в рамках торжественного мероприятия или протокольной встречи, в праздничном обращении. Выступления по международным проблемам часто произносятся во время зарубежных поездок и подразделяются следующим образом: речи в парламентах зарубежных государств и другие выступления на подобном уровне (например, в ООН), речи на встречах с деловыми кругами, речи на церемониях подписания документов, тосты, произносимые при проведении протокольных мероприятий.¹⁰⁷

Помимо ораторских речей к президентской речи относятся выступления главы государства на пресс-конференциях, его интервью, «выходы к прессе», газетные и журнальные статьи, написанные от лица Президента, теле- и радиообращения, а также письменные тексты «малого жанра», адресованные конкретным людям: поздравления, приветствия, соболезнования и ответы на письма граждан.¹⁰⁸ Поскольку спичрайтеры президента говорят о подготовке этих текстов как о части своей профессиональной деятельности и поскольку, как отмечалось выше, еще Н.Ф. Кошанский относил к политической речи наряду с устными выступлениями главы государства официальные письменные тексты, произведения «малого жанра» являются для современной политической риторики таким же естественным объектом изучения, как и устные выступления.

В статье о речевом поведении Президента Путина Е.В.Михайловская приводит результаты анализа двух типичных жанров президентской речи: посланий Федеральному Собранию (по классификации А.Л.Ильина,

¹⁰⁷ Там же

¹⁰⁸ Там же. – С. 101-126

В.Ф.Кадацкого и др. – больших программных выступлений) и «спонтанных диалогических текстов» (высказываний в ходе пресс-конференций, интервью, ежегодных «прямых линий»).

¹⁰⁹

При исследовании посланий Федеральному Собранию 2001 и 2002 годов Е.В.Михайловская анализирует композицию, ключевые слова, логическую связь между фрагментами текста и внутри фрагментов, смысл отдельных утверждений, значение местоимения «мы», проявление позиции говорящего в тексте, а также роль чеченской темы. Исследователь довольно резко критикует президентские послания, особенно за неясный смысл высказываний и нарушенную логику, и отмечает, что «послания не дают представления о стратегии президента, в них практически отсутствуют конкретные (прямо реализуемые) предложения, аналитическая составляющая редуцирована до набора слоганов», что «эти тексты обращены к эмоциям аудитории и не рассчитаны на рациональное восприятие».¹¹⁰ Из этого следует, что авторы президентских посланий нарушают принципы античной риторики и русской дореволюционной теории политической речи.

Парламентская речь современной России исследуется в коллективной монографии сотрудников Института русского языка РАН «Культура парламентской речи»,¹¹¹ книгах А.Л.Кобринского о речевой деятельности депутатов Государственной Думы¹¹² и ряде статей.

Материал, использованный в монографии «Культура парламентской речи», уже несколько устарел: он относится к 1989-1992 годам и охватывает выступления на съездах народных депутатов и сессиях Верховного Совета. Парламентские выступления после принятия Конституции 1993 года не рассматриваются: видимо, это связано с тем, что к моменту формирования нового парламента книга уже была подготовлена к печати. Тем не менее,

¹⁰⁹ Михайловская Е.В. Указ. соч. – С. 7-78

¹¹⁰ Там же. – С. 28

¹¹¹ Культура парламентской речи. – М.: Наука, 1994

¹¹² Кобринский А.Л. Жириновский, Зюганов, Явлинский в Государственной Думе 1993-1995 годов: По материалам стенограмм пленарных заседаний Государственной Думы. – М.: Изд-во Московского университета, 2003; Кобринский А.Л. Лидеры ЛДПР, КПРФ и Яблока в Государственной Думе 1995-1999 годов: По материалам стенограмм пленарных заседаний Государственной Думы. – М.: Изд-во Московского университета, 2003

представленный материал ближе к выступлениям в современной Государственной Думе, чем к советской пропаганде и агитации.

Авторы коллективной монографии уделяют основное внимание стилю парламентской речи: соблюдению и нарушению норм литературного языка; синтезу элементов разговорного, официально-делового, научного и публицистического стилей; политической лексике и фразеологии и оценочным выражениям; политическим метафорам и другим тропам; парламентским и непарламентским словам и выражениям.

В книге выделяется три основных жанра парламентской речи: доклад, дискуссионное выступление и реплика.¹¹³ Доклад представляет собой аналитическую или информационную речь ритуального характера, которая в идеале должна быть «диалогична», ориентирована на сотрудничество с аудиторией. Дискуссионное выступление полемично, в нем выражается несогласие с чьей-либо позицией и приводятся доводы в защиту определенного мнения. Реплика определяется как «краткое возражение, замечание, высказывание с места по содержанию речи оратора»:¹¹⁴ к этому жанру относятся, в частности, парламентские вопросы.

А.Л.Кобринский, осуществивший детальный анализ стенограмм пленарных заседаний Государственной Думы с 1993 по 1999 годы, перечисляет 13 видов парламентской речи: развернутые выступления, политические заявления, замечания по мотивам, по ведению и по процедуре, реплики, вопросы, ответы на вопросы, дополнения, предложения, уточнения, разъяснения, протокольные поручения.¹¹⁵ Даже если объединить некоторые из этих видов, например замечания по мотивам, замечания по ведению и замечания по процедуре, будет очевидно, что сейчас речевая деятельность депутатов разнообразнее, чем до принятия действующей Конституции.

¹¹³ Культура парламентской речи. – С. 20, 34-45

¹¹⁴ Там же. – С. 44

¹¹⁵ Кобринский А.Л. Лидеры ЛДПР, КПРФ и Яблока в Государственной Думе 1995-1999 годов: По материалам стенограмм пленарных заседаний Государственной Думы. – М.: Изд-во Московского университета, 2003, стр. 7

Если в монографии «Культура парламентской речи» речь депутатов показана с точки зрения логоса, то предметом исследования А.Л.Кобринского является, прежде всего, политическая позиция депутатов, которая раскрывается путем анализа смысла речи, то есть пафоса.

А.Л.Кобринский отобрал для исследования все выступления В.В.Жириновского, Г.А.Зюганова и Г.А.Явлинского, зафиксированные в стенограммах пленарных заседаний Государственной Думы. На первом этапе анализа исследователь определяет интенсивность речевой деятельности лидера фракции и его словарный запас, а затем выделяет все темы, затронутые лидером, и группирует их по блокам. На втором этапе исследования А.Л.Кобринский представляет основные тематические блоки в виде категорий и выявляет соотношение этих категорий по частотности реализации, а также при помощи анализа ключевых слов раскрывает «динамику появления» каждой категории в выступлениях лидера в разные периоды работы Государственной Думы. На основании полученных данных делаются выводы о приоритетах политика. Третий этап исследования включает анализ вопросов, по которым лидер выражал свою позицию в связи с каждой категорией, и определение сути этой позиции.

Такое исследование парламентской речи вполне может быть названо риторическим, хотя оно выполнено историком и не включает анализа языковых средств выражения замысла.

Парламентская речь по классификации М.Н.Попова и государственная речь в целом по классификации, представленной в настоящей статье, контрастирует с гражданской речью. Основная форма гражданского красноречия в современной России – предвыборная речь, использующаяся для получения государственной власти. Непредвыборная гражданская речь не была объектом специальных исследований.

Современные исследователи риторики с интересом изучают предвыборную речь, как устную, так и письменную. Так, Г.Г.Хазагеров излагает «риторический взгляд на предвыборные кампании», используя в

качестве эмпирического материала письменные тексты: политические листовки, биографии кандидатов, манифесты, открытые письма.¹¹⁶

Г.Г.Хазагеров находит в предвыборных текстах элементы, характерные для коммерческой рекламы: товарный знак (имя кандидата), слоган (политический лозунг), представление сложной и облегченной ситуаций и «мотивирующий компонент».¹¹⁷

При анализе листовок и политического манифеста автор разбирает композиционно-смысловую структуру текстов, выделяя и характеризуя каждый из перечисленных элементов рекламы. Эти предвыборные материалы, а также биографии и открытые письма кандидатов анализируются и с точки зрения аргументации и стиля. Г.Г.Хазагеров указывает на логические, стилистические и даже грамматические ошибки в рассматриваемых текстах и призывает к повышению речевой культуры политиков и их помощников.

В статье Т.В.Анисимовой о предвыборной речи¹¹⁸ излагаются рекомендации, касающиеся ценностных аргументов в публичных выступлениях кандидатов. Автор рассматривает различные топосы, то есть «ценностные суждения, принимаемые как оратором, так и аудиторией»¹¹⁹, с точки зрения установления взаимопонимания между говорящим и слушающими. Топосы могут опираться на универсальные ценности, общие для всех людей, государственные ценности, объединяющие представителей одной страны или национальности, групповые ценности какой-либо части населения или индивидуальные ценности отдельных людей.¹²⁰ В предвыборной речи наибольшее воздействие оказывают топосы, основанные на групповых ценностях, при условии, что эти топосы отражают подлинные убеждения оратора и аудитории.

¹¹⁶ Хазагеров Г.Г. Указ. соч. – С. 217-272

¹¹⁷ Там же. – С. 222-224

¹¹⁸ Анисимова Т.В. Средства воздействия на аудиторию в предвыборной речи// Предмет риторики и проблемы ее преподавания: Материалы I Всероссийской конференции по риторике, Москва 1997 г., 28-30 января. – М.: Добросвет, 1998, стр. 262-273

¹¹⁹ Там же. – С. 268

¹²⁰ Там же. – С. 268-270

* * *

При растущей популярности риторических исследований политической речи существует еще много нерешенных задач, иными словами – много возможностей для дальнейшего развития политической риторики.

Во-первых, требуется осуществить всесторонний риторический анализ разных видов современной государственной и гражданской речи с точки зрения изобретения содержания, расположения мыслей, словесного выражения мыслей и произнесения, а также с точки зрения реализации риторических категорий «этос», «пафос» и «логос» и формирования речевого имиджа ратора. Два вида государственной речи – президентская и парламентская и один вид гражданской речи – предвыборная исследованы довольно хорошо. Другие виды политической речи современной России практически не изучены. В первом случае задача российской политической риторики заключается в обобщении и пополнении имеющихся данных, во втором случае – в освоении новых объектов исследований: правительственной, губернаторской и гражданской непредвыборной речи.

Во-вторых, требуется упорядочить и усовершенствовать методологию исследования разных видов политической речи, чтобы результаты риторического анализа были максимально объективными и верифицируемыми и давали полное представление о предмете изучения. При этом важно учитывать многовековую риторическую традицию, а также сохранять и планомерно использовать удачные методики, разработанные в последние годы.

В-третьих, требуется не только изучать озвученные и опубликованные политические тексты, но и вырабатывать практические рекомендации, как повысить эффективность речевой деятельности современных политических субъектов и, соответственно, эффективность функционирования российской политической системы.

Часть II

Речь политика

Глава 1

Об имидже современного политика

Для создания благоприятного имиджа в западном мире затрачивают усилия не только политики и государственные деятели, но и церковь, армия, полиция. Даже закрытые структуры типа ФБР представлены в обществе имиджем самими сформированным имиджем. Существующий мир можно разделить на три различных области: мир реальный, мир информационный и мир символический. Современные коммуникации окутали людей, и события только тогда становятся значимыми, когда они представлены в средствах массовой информации. Говоря об имидже политика, подчеркнем, что одной из задач имиджмейкера является сближение политика с населением, "очеловечивание" его образа, усиление многих его характеристик. От внимания публики ничто не ускользает, поэтому намеренные действия еще более эффективны. Так, в первые годы перестройки было непривычно, но очень приятно видеть, как Михаил Горбачев останавливает свой кортеж, чтобы поговорить с людьми на улице.

Структура имиджа общенационального политика довольно сложна и подвижна. Внешнюю оболочку определяет личность самого лидера и его программные цели. Внутри этого «главного» имиджа можно обнаружить несколько более «узкоориентированных» имиджей или точнее ролей, которые формируются ситуативно в зависимости от конкретной аудитории. В качестве примера можно привести игру на саксофоне Билла Клинтона перед телекамерами – таким образом он пытался приблизиться к аудитории и стать «своим». Когда же он выступал в теледебатах с Дж. Бушем и Р.Перо – он пытался выглядеть наравне с действующим президентом. Таким образом, еще не будучи избранным, он играл роль президента и старался убедить широкую аудиторию в том, что он хорошо смотрится в этой роли.

Важной характеристикой имиджа общенационального политика является культурная идентичность. Культура страны, в которой функционирует лидер, накладывает на поведение определенные нормативные ограничения, потому что предосудительно для француза или англичанина, может быть приемлемо для русского, и наоборот.

Необходимо отметить также и символическую составляющую имиджа политика, лидера. Роль и сила этой составляющей зависит от политического контекста. В качестве иллюстрации можно привести ответ известного актера и ветерана войны В. Этуша на вопрос ведущего программы «Времечко» о роли Сталина в войне. Актер ответил, что он был для них «знаменем», с которым шли в бой. Можно сказать, что в определенное время символическая нагрузка имиджа и само отношение к лидеру как к символу может рассматриваться как признак грядущего или уже наступившего перелома. Так, например, в начале 90-х годов Б. Ельцин был символом новой России, демократизации, социальной справедливости и защищенности. Однако постепенно он потерял эту символичность в результате неудачи экономических реформ.

В своей книге "Профессия имиджмейкер"¹²¹ А.Цуладзе пишет следующее: "В самом общем виде имидж лидера можно определить как «набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью». Имидж политика складывается на базе его поступков или, используя принятый в политологии термин, "событий". Одним из важнейших свойств сложившегося имиджа, на взгляд А. Цуладзе, является его устойчивость, сопротивляемость изменениям. Имидж политического лидера — это представление о политике, сложившееся у населения в результате длительного внешнего воздействия, обладающее высокой устойчивостью и сопротивляемостью к изменениям, то есть, имидж политика — это шаблон, некий стереотип, упрощающий восприятие политика широкими массами населения.

¹²¹ Цуладзе А.. Формирование имиджа политика в России. - М., 1999.

Уместно будет здесь привести мнение другого автора - "Что касается индивидуального образа политика, - пишет Б. Макнэр¹²², современных политиков оценивают не только по тому, что они говорят и делают, но и по тому, как они это говорят и делают. Коротко говоря, политический стиль имеет почти такое же значение, что и содержание"¹²³. По мнению Б. Макнера, image стал важным политическим фактором только во второй половине прошлого века, в связи с развитием телевидения. Б. Макнэр считает, что image включает в себя, с одной стороны, одежду, прическу, макияж, тембр голоса, акцент. "Индивидуальный образ имеет большое значение, поскольку его элементы - одежда, прическа, макияж и т.д. - многое говорят о политике"¹²⁴, а с другой стороны, те внутренние качества, которые ассоциируются с внешним обликом ("Джон Смит не менее искусно создавал свой образ, хотя элементы его образа (умный, надежный) отличались от элементов образа Киннока (страстный, волевой)"¹²⁵.

Б.Брюс (бывший советник М. Тэтчер), на которого ссылается Б.Макнэр, объединяет в понятии image такие характеристики, как возраст, внешность, социальное происхождение, манера поведения, увлечения и пр. ("С точки зрения Брэндана Брюса, в образ Мэйджера вошли следующие элементы: относительная молодость, приятная наружность, скромное социальное происхождение, обходительность, "обыкновенность", связь с народом... Создатели образа Мэйджера подчеркивали также его увлечение крикетом")¹²⁶.

Из учебника Б.Макнэра мы возьмем на вооружение две идеи: во-первых, что внешний облик человека - важный канал информации о его внутреннем мире, и во-вторых, что СМИ играют большую роль в формировании образа политика.

¹²² Б.Макнер - цитируется по Цуладзе А. Указ. Соч. С.124.

¹²³ Цуладзе А. Указ. Соч. с.124.

¹²⁴ Там же с.125.

¹²⁵ Там же с.126.

¹²⁶ ibid.

Вспомним высказывание А. И. Герцена о своем друге Н. П. Огареве: «Он был одарен особой магнитичностью, женственной способностью притяжения; без всякой видимой причины к таким людям льнут, пристают другие, они согревают, связывают, успокаивают их, они открытый стол, за который садится каждый, возобновляет силы, отдыхает, становится бодрее».

Другой пример — Маргарет Тэтчер. Общеизвестен ее имидж «железной леди». Ей действительно свойственны такие мужские качества, как аналитический ум, огромная работоспособность, мощное самообладание. Бесспорно и то, что М. Тэтчер всегда изысканно одевается, много уделяет внимания своей прическе, она имеет оригинальный шарм как женщина. Имидж М. Тэтчер — пример для подражания современным деловым женщинам.

Понятие *image* широко используется в теории "связей с общественностью". В этой области коммуникации под словом *image* понимают верное представление об организации, ее деятельности, представителях, товарах или услугах. В отличие от многих риторических теорий, теория "связей с общественностью" смотрит на проблему образа скорее со стороны воспринимающего, чем со стороны создающего. Образ возникает в сознании получателя информации.

Практически ни один политический деятель не добился серьезных успехов без соответствующей поддержки служб связей с общественностью. Здесь интересно привести выдержки из статьи (под броским заголовком: «Я мог бы сделать из Горбачева суперзвезду»)¹²⁷ одного из известных творцов политического имиджа, французского специалиста по политической рекламе Жака Сегела. «Политиков следует оценивать не столько по их убеждениям и программам, сколько по способностям воздействовать на людей и влиять на средства массовой информации. Надо обладать смелостью, чтобы быть популярным.

¹²⁷ «Литературная газета». 27 марта 1991 г.

Чтобы стать популярным, Ф. Миттеран не побоялся в 1980 г. изменить практически свой прежний имидж. Он не только стал проще, менее строго одеваться, но и по-другому говорить, выступать на телевидении. «Не пользуйтесь шпаргалками, не учите ничего наизусть! Только импровизация может быть искренней», - инструктировал этого политика Жак Сегел.

Обретение имиджа невозможно без решения проблемы доверия. Чтобы вызвать к себе такое отношение, надо знать психологию людей, обладать доходчивой идеей, не допускать менторского тона. Политический лидер должен иметь команду по формированию своего имиджа, своего имиджмейкера и внимательно относиться к его советам: как улыбаться, ходить, носить костюм и шляпу и т. д.»

Природные качества — первооснова имиджа. Р. Рейган обладал способностью к спичу в ковбойском духе, умел браво салютовать флагу как истинный патриот, эмоционально плакать, как отец, потерявший детей. Он блестяще сыграл роль «дедушки» нации. Вот почему американцы прощали ему, когда он засыпал на официальных приемах или делал ошибки на пресс-конференциях.

Дж. Буш оказался способным учеником, даже несмотря на возраст. Но слишком была величественна цель, которую он поставил перед собой. Ему удалось при многочисленных личных минусах, например, несколько болезненном виде лица, достойно выйти из патового положения. Дж. Буш знал, что он, как и многие американцы, в силу исторических условий формирования своей нации, не отличается чистотой произношения. Однако государственный деятель не может иметь плохо поставленную речь. Это отрицательно сказывается на его рейтинге. Как говорят очевидцы, Дж. Буш перед тем как выступить с речью государственного значения, например с ежегодным посланием «О положении в стране», предварительно за несколько дней озвучивал свое выступление перед зеркалом, выверяя с помощью специалистов каждое слово, интонацию и паузу.

Не стоит забывать, что наше сознание стереотипно. Оно с большим трудом освобождается от взглядов и представлений ушедшего времени. В этом несложно убедиться, знакомясь с результатами многочисленных социологических опросов, проводимых среди, политических деятелей и деловых людей. Например, репрезентативное исследование социолога А. С. Гусевой, проведенное в 1990 — 1992 гг., показало, что многие из российских парламентариев своему имиджу не придавали значения или же уделяли ему слишком мало внимания.

Известный социальный психолог Густав Лебон писал: «Более серьезным недостатком демократии является возрастающая посредственность людей, стоящих во главе управления. Им нужно только одно существенное качество: быть всегда наготове говорить тотчас же о чем бы то ни было, находить сразу правдоподобные или, по крайней мере, громкие аргументы в ответ своим противникам». Читая эти строки, не верится, что они были написаны почти сто лет тому назад.

Во время предвыборной компании, большинство избирателей принимает решение, опираясь не на рациональные доводы, не на критический анализ многочисленных политических лозунгов, а скорее на интуицию, на комплекс внешних впечатлений о кандидатах, на их образ (имидж). Имидж политического лидера формируется в контексте политической борьбы. Собственно эта борьба и делает необходимым создание имиджа политику. Процесс формирования этого имиджа является двусторонним. С одной стороны - политический лидер, с другой - избиратель.

Глава 2

Вербальный имидж политика в плане теории риторики

Политическая речь используется для достижения различных целей, в том числе для формирования благоприятного впечатления о политике в

сознании различных целевых аудиторий, иными словами – для создания позитивного имиджа. Как уже было отмечено в главе 1, на имидж влияет не только речь политика, но и его прическа, одежда, аксессуары, походка, осанка, выражение лица, жестикуляция, деятельность и результаты деятельности и, конечно же, интерпретация речевых и неречевых действий политика в СМИ. Поэтому вербальный имидж как представление о человеке, формирующееся под воздействием его речи, является лишь одной из составляющих имиджа в целом.

Для того, чтобы понять природу вербального имиджа, рассмотрим категорию риторики, называемую образом ратора или образом оратора.

Что такое образ ратора? Если искать ответ на этот вопрос в античной риторике, первое, что вспоминается, – понятие «характер говорящего», введенное Аристотелем для обозначения одного из основных способов убеждения: «Доказательство достигается с помощью нравственного характера говорящего в том случае, когда речь произносится так, что внушает доверие к человеку, ее произносящему...»¹²⁸. Это воплощенное в речи намерение оратора предстать «человеком известного склада»¹²⁹, то есть таким человеком, которого аудитория сочла бы разумным и добродетельным.

В связи с понятием «образ ратора» вспоминаются также требования Квинтилиана к нравственным качествам оратора, выраженные в известном определении «муж честный, в слове искусный» («*vir bonus dicendi peritus*»).¹³⁰ Нравственное совершенство должно не только быть истинным достоинством оратора, но и осознанно демонстрироваться при помощи речи. С одной стороны, личность говорящего неизбежно проявляется в речи: «Речь большею частью показывает нравы оратора и сокровенность души обнаруживает совершенно».¹³¹ С другой стороны, создаваемый образ ратора может отличаться от личности говорящего. Например, оратору нужны «величие и твердость души, которая ни страхом не колеблется, ни воплей

¹²⁸ Аристотель. Риторика// Античные риторики. – М.: Изд-во Московского университета, 1978, стр. 19

¹²⁹ Там же. – С. 42

¹³⁰ Квинтилиан. Двенадцать книг риторических наставлений. – Ч. 1-2. – СПб.: Имп. Акад. наук, 1834, стр. 409

¹³¹ Там же. – Ч. 2. – С. 314.

народа не боится», но чтобы расположить к себе слушателей, он должен начинать свою речь так, как будто волнуется: «Хотя бы чувствований сих в нем и не было, по крайней мере, наружно показывать их надлежит».¹³²

Если мы попытаемся понять, что такое образ ратора или образ оратора, обратившись к русским учебникам риторики XVIII-XIX веков, то найдем ряд требований к ратору и много суждений о том, как качества говорящего или пишущего проявляются в речи, но не обнаружим ни четкого описания категории «образ ратора», ни выражений «образ ратора», «образ оратора», «образ говорящего» или «образ автора». Эти выражения появляются в теории риторики только в XX веке, в работе В.В.Виноградова «О художественной прозе», впервые опубликованной в 1930 году.¹³³

Требования к говорящему или пишущему, содержащиеся в классических русских учебниках риторики, позволяют выделить следующие критерии оценки ратора аудиторией: интеллект, компетентность, мотивы, искренность, убежденность, эмоциональность, нравственные качества и воля.¹³⁴

Классики русской риторики от М.В. Ломоносова до Н.Ф. Кошанского и К.П. Зеленецкого показывают связь между различными характеристиками ратора и свойствами его речи и учат, как выразить себя или понять другого человека через речь.

¹³² Там же. – Ч. 2. – С. 447-449

¹³³ Виноградов В.В. О художественной прозе// Виноградов В.В. О языке художественной прозы. – М.: Наука, 1980, стр. 56-175.

¹³⁴ Галич А.И. Теория красноречия для всех родов прозаических сочинений, извлеченные из немецкой библиотеки словесных наук. – СПб.: Имп. Акад. наук, 1830, стр. 3-4; Давыдов И.И. Чтения о словесности. Курсы 1-4. – М.: Университетская типография, 1837-38. – Курс 2. – С. 50, 78, 88, 93, 318, 319; Зеленецкий К.П. Курс русской словесности для учащихся. – Одесса: тип. Л. Нитче, 1849. – Ч. 1: Общая риторика. – С. 50; ч. 2: Частная риторика. – С. 88, 95; Кошанский Н.Ф. Частная риторика. – СПб.: Имп. Акад. наук, 1832, стр. 13-15, 87; Ломоносов М.В. Краткое руководство к красноречию. Книга первая, в которой содержится риторика, показывающая общие правила обою красноречия, то есть оратории и поэзии, сочиненная в пользу любящих словесные науки// Ломоносов М.В. Полное собр. соч. – Т. 7: Труды по филологии, 1739-1758. – М.-Л.: Акад. наук СССР, 1952, стр. 93, 109, 191; Мерзляков А.Ф. Краткая риторика, или правила, относящиеся ко всем родам сочинений прозаических. – Изд. 4. – М.: Университетская типография, 1828, стр. 8-9, 106, 108-109; Сперанский М.М. Правила высшего красноречия. – СПб.: И. Ветринский, 1844, стр. 5-6, 23-24, 32; Толмачев Я.В. Военное красноречие, основанное на общих началах словесности, с присовокуплением примеров в разных родах оною. – Ч. 1-3. – СПб.: типография Мед. деп. Мин. внутренних дел, 1825. – Ч. 2. – С. 14-21.

Об интеллекте и компетентности ратора можно судить по тому, как он развивает, обосновывает и выражает свои мысли в речи. Признаки ума и хорошего знания предмета – «ясность, точность, краткость, основательность, порядок, глубокомыслие, остроумие».¹³⁵

Чистота намерений и искренность говорящего проявляются в звучании голоса, мимике и жестикуляции. «Перемены голоса, телодвижения, глаз» являются «истолкователями помыслов наших и чувствований», раскрывают несоответствие искусственно создаваемого образа внутреннему состоянию ратора.¹³⁶

Об убежденности ратора в своей правоте судят по аргументации и некоторым фигурам речи. Фигура «сообщение» «показывает... совершенную уверенность в истине», а фигура «сомнение» «показывает неизвестность, чему следовать, на что решиться».¹³⁷

Эмоции ратора проявляются, в основном, в устных выступлениях, когда задействованы невербальные средства коммуникации, но об эмоциональном состоянии человека можно судить также по содержанию и лексико-синтаксическим особенностям его письменной речи: «Владычествующая страсть против воли нашей выражается всегда и печатлеет неприметно наши писания».¹³⁸ Подобно Квинтилиану, русские авторы считают, что эмоции могут выражаться как непроизвольно, так и осознанно. М.В. Ломоносов объясняет, «как себя или кого-нибудь другого представить страстным»: изображая человека, наполненного каким-то чувством, ритор должен описать «причины, которые его в страсть приводят», а также воспроизвести взгляды и движения представляемого лица.¹³⁹

Нравственные и волевые качества ратора можно понять по невербальным признакам и по стилю изложения. Речь является «выражением внутренних совершенств говорящего или пишущего, отголоском его ума и

¹³⁵ Толмачев Я.В. Указ. соч. – Ч. 1. – С. 129.

¹³⁶ Давыдов И.И. Указ. соч. – С. 218.

¹³⁷ Кошанский Н.Ф. Общая реторика. – СПб., 1829, стр. 148.

¹³⁸ Сперанский М.М. Указ. соч. – С. 28.

¹³⁹ Ломоносов М.В. Указ. соч. – С. 198-200.

сердца», достоинства ратора определяют «силу мысли» и «силу слога».¹⁴⁰ К «психологическим началам» стиля относятся, наряду с другими характеристиками человека, «способность ощущений, или жизнь сердца» и «способность хотений, или воля».¹⁴¹

Если мы попытаемся описать категорию «образ ратора» («образ оратора», «образ автора») на основании теорий В.В. Виноградова и Ю.В. Рождественского, ученых, которые сохранили русскую риторическую традицию в XX веке, мы увидим, что эта категория имеет три аспекта: во-первых, идеальный образ (эталон), во-вторых, образ, проявляющийся или осознанно выражаемый в речи, и в-третьих, образ, воспринимаемый аудиторией.

Итак, первая сторона образа ратора – культурно и социально обусловленный эталон речевого поведения. «Социальным сознанием устанавливается на данный период характерологическая схема ораторского образа в его различных типических воплощениях – проповедника, защитника, обвинителя, политического вождя...»¹⁴² Ю.В.Рождественский называет образом оратора (или образом автора) общепринятую модель речевого поведения, соответствующую определенному виду и жанру словесности при определенном «стиле жизни и стиле речи».¹⁴³

Вторая сторона образа ратора – проявление личности говорящего через «формы звуковой экспрессии» (интонацию, тембр голоса, ритм речи) и «формы моторной экспрессии» (мимику, жесты, позы).¹⁴⁴ Современные исследователи риторики, как и их предшественники, стараются понять, как информация о говорящем или пишущем передается через речь. Они отмечают, что личностные качества говорящего или пишущего проявляются «в содержании, композиции, выборе слов, характере произношения (интонации, ритме и темпе, тембрах голоса) для устной речи и характере

¹⁴⁰ Толмачев Я.В. Указ. соч. – Ч. 2. – С. 14, 46-50.

¹⁴¹ Галич А.И. Указ. соч. – С. 57-60.

¹⁴² Виноградов В.В. Указ. соч. – С. 122.

¹⁴³ Рождественский Ю.В. Теория риторики. – М.: Добросвет, 1997, стр. 196.

¹⁴⁴ Виноградов В.В. Указ. соч. – С. 122.

письма (например, почерка или шрифтов) для письменной или печатной речи».¹⁴⁵

С третьей стороны, образ оратора – это «то, как оратор представляет себя аудитории», «ораторская маска», воспринимаемая аудиторией.¹⁴⁶ Ю.В. Рождественский в нескольких работах повторяет, что образ оратора (или образ автора) как категория риторики Аристотеля, вошедшая в современную науку, представляет собой первый «слой смысла» речи для аудитории.¹⁴⁷

Образ ратора можно трактовать как мнение аудитории о говорящем или пишущем, которое формируется в результате деятельности ратора и публичных оценок этой деятельности под влиянием «общего идеального образа ратора, который сформировался в ходе развития культуры общества».¹⁴⁸ Влиятельность речи во многом зависит от доверия и расположения аудитории, поэтому при подготовке речи ратору рекомендуется стремиться к тому, чтобы «его индивидуальный образ в глазах аудитории максимально соответствовал ее представлениям об идеальном образе ратора».¹⁴⁹

Обобщая сказанное, опишем процесс формирования образа ратора.

В сознании членов аудитории имеется идеальный образ ратора, отражающий их культурно и социально обусловленные представления и специфику исторического периода. Внутри одной культуры и эпохи идеальный образ ратора дифференцируется по социальным ролям: идеальный президент, идеальный депутат, идеальный учитель, идеальный рабочий и т.д. Представление об эталоне речевого поведения порождает определенные требования к говорящему или пишущему и критерии, по которым аудитория определяет, насколько он соответствует идеалу.

¹⁴⁵ Аннушкин В.И. Риторика: Учебное пособие. – Пермь: Изд-во Пермского областного ин-та повышения квалификации работников образования, 1994, стр. 35.

¹⁴⁶ Рождественский Ю.В. – Указ. соч. – С. 178-179.

¹⁴⁷ Там же. – С. 174-179; Рождественский Ю.В. Риторика (или как избежать ошибок при общении). – Грозный: Книга, 1992, стр. 15; Рождественский Ю.В. О термине «риторика»// Риторика: специализированный проблемный журнал. – 1995, № 1, стр. 11.

¹⁴⁸ Волков А.А. Курс русской риторики. – М.: Изд-во храма св. муч. Татианы, 2001, стр. 67.

¹⁴⁹ Там же. – С. 76.

Аудитория получает сведения о тех сторонах личности ратора, которые кажутся ей наиболее важными, через устную или письменную речь. Качества ратора проявляются в содержании речи, аргументации, выборе лексических средств, синтаксисе и общих свойствах стиля, а также в звуковом оформлении устной речи, мимике и жестикуляции или в графическом оформлении письменной речи. Это может происходить произвольно, и тогда образ, передающийся через речь, близок к подлинной личности говорящего или пишущего. Опытный ратор может искусственно создавать о себе нужное впечатление при помощи осознанного использования речевых средств, и тогда речь вводит аудиторию в заблуждение относительно истинных свойств говорящего или пишущего.

Даже при условии верного отражения качеств ратора в речи воспринимаемый аудиторией образ вряд ли может в точности соответствовать личности говорящего или пишущего. Во-первых, члены аудитории произвольно отбирают информацию о тех свойствах говорящего или пишущего, которые можно сопоставить с требованиями к идеальному ратору, и оставляют без внимания другие стороны личности ратора. Во-вторых, на субъективную оценку получаемой информации влияют такие характеристики аудитории, как степень единства и численность (для устной публичной речи), эмоциональное и физическое состояние, возраст, пол, национальность, социальное положение, род занятий, уровень интеллектуального развития, отношение к предмету речи и степень компетентности в обсуждаемых вопросах, а также сложившееся ранее отношение к ратору и ожидания от общения с ним.

Большое значение имеет также совпадение или несовпадение эмоционального состояния и социально-демографических характеристик аудитории с соответствующими характеристиками ратора: спокойная аудитория воспримет возбужденного ратора иначе, чем уравновешенного, молодежная аудитория воспримет пожилого ратора иначе, чем сверстника,

аудитория профессоров воспримет депутата из рабочей среды иначе, чем коллегу.

Воспринимаемый аудиторией образ ратора можно отождествить с вербальным имиджем. Это «образ второго порядка», «результат активной собственной психической работы аудитории... по реконструкции итогового целостного имиджа в своем сознании на основе навязываемой извне модели, но с учетом собственных внутренних представлений».¹⁵⁰ То, что специалисты по имиджу называют «образом первого порядка», представляет собой модель имиджа, создаваемую имиджмейкерами и накладываемую на конкретного человека.¹⁵¹ Модель вербального имиджа создается на основе идеального образа ратора, существующего в сознании аудитории.

Глава 3

Вербальный имидж Президента В.В. Путина

Вербальный имидж президента формируется его публичными выступлениями. Известно, что тексты выступлений главы государства готовит не он сам, а его спичрайтеры, но для исследования вербального имиджа это не имеет принципиального значения, ведь мы изучаем не подлинную личность президента, проявляющуюся в его высказываниях «от себя», а то впечатление, которое он производит на граждан, и средства создания определенного впечатления. Нас интересует не конкретный человек В.В.Путин, выполняющий функции президента, а «публичная фигура президента», «проект “Президент Путин”», реализуемый командой специалистов.¹⁵²

Проанализируем речевой имидж Президента Путина в восприятии граждан России. Целесообразно вначале рассмотреть образ идеального

¹⁵⁰ Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб: Питер, 2003, стр. 286-287.

¹⁵¹ Там же

¹⁵² Михайловская Е.В. Говорящий Путин: Информация к размышлению// Верховский А.М., Михайловская Е.В., Прибыловский В.В. Россия Путина. Пристрастный взгляд. – М.: Центр «Панорама», 2003, стр. 5

президента; затем изучить опросы общественного мнения, показывающие, как граждане воспринимали В.В.Путина в интересующие нас периоды; наконец, исследовать некоторые публичные выступления, относящиеся к этим периодам, чтобы понять, что именно в речи Президента могло повлиять на его имидж. В качестве материала для анализа были выбраны инаугурационные речи, поскольку основная цель ратора, вступающего в должность президента, – представиться аудитории в новом качестве.

Представление россиян об идеальном президенте в начале первого президентского срока В.В.Путина проявляется в результатах опроса населения, который был проведен Фондом «Общественное мнение» в декабре 2000 года¹⁵³. При ответе на вопрос, какой смысл они вкладывают в понятие «Президент России», респонденты не только говорили, что это глава государства, но и выделяли качества, которыми должен обладать президент, и выражали свои ожидания от президента. По мнению части респондентов, глава государства должен быть ответственным, честным, сильным, умным, справедливым, исполняющим законы, любящим свою страну, вызывающим доверие. Значительная часть респондентов видит в президенте хозяина, некоторые отождествляют его с царем, отцом и Богом. Президент должен заботиться о благосостоянии народа, выступать гарантом прав и свобод, обеспечивать порядок и стабильность и защищать государство.

Критерии, по которым респонденты оценивают действующих политиков, связаны с представлением об идеальном президенте. Сотрудники Фонда «Общественное мнение» проанализировали ответы граждан на вопросы о качествах ведущих политиков, полученные в 2000 году, и подразделили встречавшиеся в ответах характеристики на пять категорий¹⁵⁴:

1) «деловые качества»: активность, работоспособность, предприимчивость, организаторские способности, ум, образованность, профессионализм;

¹⁵³ Президент России опрос населения// База данных Фонда «Общественное мнение». – 13.12.2000 – <http://bd.fom.ru/report/cat/policy/president2/of005006>

¹⁵⁴ Климова С.Г., Якушева Т.В. Образы политиков в представлениях россиян. – Полис. – № 6. – 2000. – <http://www.politstudies.ru/fulltext/2000/6/6.htm>

2) «нравственные качества»: честность, порядочность, справедливость; доброта, человечность; воспитанность, дипломатичность, корректность;

3) «личностные характеристики»: индивидуальная неповторимость, проявляющаяся, например, в волевых качествах или уверенности и уравновешенности;

4) «идеологические (политические) характеристики»: наличие собственной точки зрения, политическая самостоятельность, патриотизм;

5) «диффузные оценки»: характеристики, которые сложно четко определить и отнести к какой-либо другой категории.

Образ идеального президента и критерии оценки президента гражданами существуют независимо от того, какой человек занимает высший пост в стране. Изменение представлений об идеале вызвано изменениями в обществе, а не в правящей элите. Об этом свидетельствует тот факт, что приведенные выше результаты анализа общественного мнения в 2000 году мало отличаются от результатов, полученных специалистами Центра политического консультирования «Никколо М» в ходе исследования образа идеального кандидата в президенты в 1995 году.¹⁵⁵

В представлении граждан России В.В. Путин имел черты идеального президента уже за полгода до своей победы на президентских выборах. В конце сентября 1999 года был проведен опрос общественного мнения, в ходе которого респондентам предлагалось определить, какими из перечисленных качеств обладает В.В. Путин как Председатель Правительства.¹⁵⁶ Чаще всего респонденты отмечали волю, выдержку и решительность В.В.Путина (32 % опрошенных), на втором месте – ум, интеллект (22 %), на третьем – профессионализм, высокий уровень знаний (21 %), на четвертом – открытость, прямота (20 %), на пятом – честность, порядочность (16 %).

Через два месяца после инаугурации В.В.Путина, в июле 2000 года, в рамках опроса общественного мнения гражданам снова предложили

¹⁵⁵ Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М.: Никколо-Медиа, 2002, Изд. 2, стр. 206-207

¹⁵⁶ Опрос населения// База данных Фонда «Общественное мнение». – 22.09.1999. – <http://bd.fom.ru/report/cat/policy/president2/putin/qualities/t906608>

охарактеризовать В.В.Путина. Форма опроса была несколько иной, чем в сентябре 1999 года, но результаты оказались сходными..¹⁵⁷ Представление граждан о Президенте было позитивным: 73 % респондентов сформулировали положительные характеристики, 36 % – нейтральные и только 9 % – отрицательные.

На первом месте по частоте упоминания – положительные деловые качества Президента (32 %): деловой, работоспособный, активный, умный, грамотный, серьезный, ответственный, дисциплинированный и пр. Второе место заняли нейтральные личностные характеристики (27 %): волевой, решительный, целеустремленный, напористый, спокойный, уверенный, уравновешенный и пр. На третьем месте – нравственные характеристики, отнесенные к положительным и нейтральным (в общей сложности – 22 %): честный, открытый, прямой, порядочный, добрый, простой, скромный, твердый, принципиальный и пр.

На основании приведенных данных можно заключить, что граждане в 2000 году оценивали Президента Путина по четырем критериям из тех, которые были перечислены в разделе, посвященном категории «образ рителя»: это компетентность, интеллект, воля и нравственные качества.

Проследим, как соответствующие характеристики проявились в инаугурационной речи 07.05.2000. Ниже приводится точная стенограмма выступления, отражающая реально произнесенный текст.

Уважаемые граждане России! Дорогие друзья!

Сегодня я обращаюсь к вам. Именно к вам, потому что вы доверили мне высший государственный пост в стране.

Я понимаю, что взял на себя огромную ответственность. И знаю – в России глава государства всегда был и будет человеком, который отвечает за все. За все, что происходит в стране.

¹⁵⁷ Качества В. Путина: опрос населения// База данных Фонда «Общественное мнение». – 19.07.2000. – <http://bd.fom.ru/report/cat/policy/president2/putin/qualities/d001332>

Первый Президент России, Борис Николаич Ельцин, покидая Кремль (сегодня он вспомнил об этом), произнес слова, которые многим запомнились. Он сказал и сегодня повторил в этом зале: «Берегите Россию». Именно в этом я вижу свою главную президентскую обязанность.

Исполнения этого долга буду требовать и от своих соратников по работе, по службе. Я также рассчитываю найти в этом патриотическом деле помощь сограждан России. Всех, кому дорога судьба нашего Отечества.

Сегодня хочу поблагодарить и моих сторонников – всех тех, кто проголосовал за меня на выборах. Вы поддержали те первые шаги, которые были уже сделаны. Вы поверили, что вместе мы сможем изменить нашу жизнь к лучшему. Я глубоко признателен вам за это. Но я понимаю, что ваша поддержка – это только аванс. Власти в целом и, разумеется, мне, вступающему сегодня в должность президента страны.

Обращаюсь и к тем, кто голосовал за других кандидатов. Убежден, что вы голосовали за наше общее будущее, за наши общие цели. За лучшую жизнь, за процветающую и сильную Россию.

У каждого из нас свой опыт, свои взгляды. Но мы должны быть вместе. Нам многое предстоит сделать сообща.

Сегодня действительно исторический день. Я хочу на этом еще раз сконцентрировать внимание. В самом деле, впервые, за всю историю нашего государства, за всю российскую историю впервые верховная власть в стране передается самым демократическим, самым простым образом, по воле народа, законно и мирно.

Смена власти – это всегда проверка конституционного строя. Проверка его на прочность. Да, у нас это не первая проверка. Очевидно, может быть, и не последняя. Но это испытание и этот рубеж в нашей жизни мы прошли достойно. Мы доказали, что Россия становится по-настоящему современным демократическим государством.

Мирная преемственность власти – это важнейший элемент политической стабильности, о которой мы с вами мечтали, к которой стремились, которой добивались.

Путь к свободному обществу не был простым и легким. В нашей истории были и трагические, и светлые страницы.

Построение демократического государства еще далеко не завершено. Но многое уже сделано. Мы обязаны беречь достигнутое. Хранить и развивать демократию. Сделать так, чтобы избранная... избранная народом власть работала в его интересах. Защищала российского гражданина везде – и в нашей стране, и за ее пределами. Служила обществу. Это принципиальная, жесткая позиция, я ее отстаивал и намерен отстаивать в будущем.

Ради сегодняшнего торжественного события мы собрались сегодня здесь, в Кремле. В святом для нашего народа месте. Здесь, в Кремле, – сосредоточие нашей национальной памяти. Здесь, в стенах Кремля, веками вершилась история нашей страны. И у нас нет права быть «Иванами, не помнящими родства». Мы не должны забывать ничего. Мы должны знать свою историю. Знать ее такой, какой она есть. Извлекать из нее уроки. Всегда помнить о тех, кто создал Российское государство, отстаивал его достоинство, делал его великим, мощным, могучим государством.

Мы сохраним эту память, и мы сохраним эту связь времен. И все лучшее из нашей истории, все лучшее мы передадим потомкам.

Уважаемые граждане России!

Мы верим в свои силы. В то, что мы можем по-настоящему преобразовать и преобразить страну. У нас общие цели. Мы хотим, чтобы наша Россия была свободной, процветающей, богатой, сильной, цивилизованной страной. Страной, которой гордятся ее граждане и которую уважают в мире.

В последние месяцы и в Москве, и на встречах в российских регионах я чувствовал ваше понимание и вашу поддержку. И очень часто от людей, от

самых простых людей на площадях и улицах наших городов, слышал очень простые, но очень важные для меня слова. Мне говорили: «Мы Вам верим. Мы надеемся на Вас. Вы нас только не обманите».

Могу заверить вас, что в своих действиях буду руководствоваться исключительно государственными интересами. Возможно, не удастся избежать ошибок. Но что я обещаю, что я действительно могу обещать и обещаю – это то, что буду работать открыто и честно. Считаю своей святой обязанностью сплотить народ России, собрать граждан вокруг ясных целей и задач. И каждый день и каждую минуту служения Отечеству помнить: у нас одна Родина, один народ, у нас с вами одно общее будущее.

Спасибо.

(Официальный вариант стенограммы можно найти на сайте Президента России: <http://www.president.kremlin.ru/text/appears/2000/05/28711.shtml>).

1. Компетентность

Впечатление о Президенте как о компетентном управленце создается за счет содержания речи, выбора форм личных местоимений и манеры произнесения речи.

Президент осознает всю полноту ответственности. Во фразе «Я понимаю, что взял на себя огромную ответственность» слово «огромную» выделено фразовым ударением. Президент имеет опыт управления государством, ссылается на «первые шаги, которые были уже сделаны». Он знает историю Российского государства и готов «извлекать из нее уроки». У Президента есть своя позиция: «Это принципиальная, жесткая позиция, я ее отстаивал и намерен отстаивать в будущем», у него четкие цели: «Считаю своей святой обязанностью сплотить народ России, собрать граждан вокруг ясных целей и задач». В приведенных фразах оратор выделяет при помощи ударений слова «принципиальная», «жесткая», «святой», «сплотить», «ясных».

Президент часто говорит «я», «мне», «меня» или опускает местоимение «я», но использует соответствующую ему форму глагола: «Исполнения этого долга буду требовать...». В восьмиминутной речи зафиксировано 27 случаев употребления местоимений первого лица единственного числа или глаголов в соответствующей форме. В этом проявляется самостоятельность Президента в суждениях и действиях и его уверенность в своей способности исполнять полномочия главы государства. Местоимения «мы», «нас», «наш» используются 37 раз, но в подавляющем большинстве случаев под «мы» подразумевается народ России, а не правящая элита, поэтому частое употребление форм первого лица множественного лица не противоречит утверждению о самостоятельности как части речевого имиджа Президента.

Медленная и четкая речь Президента создает ощущение, что он хорошо знает, что и как надо делать. В речи встречается всего две оговорки: «Сделать так, чтобы избраннана... избранная народом власть...» и «Знать ее такой, какой она есть».

2. Интеллект

Об уме оратора можно судить по содержанию его речи и по тому, насколько уместно он использует паузы и ударения.

В своей инаугурационной речи Президент Путин не излагает политическую программу и не обещает никаких конкретных действий. Это может расцениваться как недостаток или, наоборот, как проявление здравого смысла: Президент предпочитает не давать каких-либо обещаний, понимая, что действия будут зависеть от обстоятельств и что «возможно, не удастся избежать ошибок».

При этом Президент четко формулирует свои цели: сделать Россию «свободной, процветающей, богатой, сильной, цивилизованной страной» и объединить общество, «сплотить народ России». Идеи, высказываемые в речи, хорошо согласуются с этими целями. Президент вспоминает о великом прошлом Российского государства и говорит о возможности передать «всё лучшее из нашей истории» потомкам. Он призывает к совместной работе на

благо России всех граждан, в том числе своих оппонентов. Стремление к сотрудничеству с инакомыслящими свидетельствует о высоком интеллектуальном уровне ратора.

В речи Президента нет четко выстроенной рациональной аргументации, что не позволяет судить о том, насколько логично он мыслит. Но идеи выражены просто и понятно, а ясность речи, как известно, воспринимается как признак ясности мысли.

Паузы и ударения согласуются со смыслом речи, выделяют ключевые слова и облегчают восприятие речи на слух. Это могло бы показаться вполне естественным и не заслуживающим внимания, но на фоне речи первого Президента России Б.Н. Ельцина, выступавшего непосредственно перед В.В. Путиным, речь нового президента выгодно отличается правильностью паузации и фонетического оформления.

Вот, например, как Б.Н. Ельцин расставляет паузы в начале своей речи:

||Уважаемые | участники | торжественной церемонии,|| дорогие | россияне!|| Поздравляю Вас | с историческим | по своим | меркам | событием.|| В жизни страны...|| Официально | вступил | в должность | новый Президент | России.|| Желаю | Владимиру Владимировичу | Путину | достойно исполнять | нелегкие правит □ президентские | обязанности,|| а всему российскому народу –|| добра | и процветания!||

А вот начало речи В.В. Путина с отмеченными паузами:

||Уважаемые граждане России!|| Дорогие друзья!||

||Сегодня я обращаюсь | к вам.|| Именно к вам, потому что | вы доверили мне | высший □ государственный пост | в стране.||

||Я понимаю, что взял на себя | огромную ответственность.|| И знаю –|| в России глава государства | всегда был □ и будет человеком, который отвечает | за все.|| За все,□ что происходит □ в стране.||

Слушатели понимают, что различия в исполнении речей связаны, прежде всего, с разным физическим состоянием выступающих, но всё же Президент Путин производит впечатление более образованного и более

умного человека, который вкладывает нужный ему смысл в каждое произносимое слово.

3. Воля

За Президентом Путиным закрепился имидж волевого человека, сильной личности. Среди речевых средств, способствующих поддержанию этого имиджа, можно назвать и часто встречающееся местоимение «я», и слова, связанные по смыслу с понятием «воля», и отрывистый ритм речи.

Об использовании местоимений было сказано достаточно в связи с формированием представления о компетентности ратора, и нет смысла еще раз останавливаться на этом.

Если попытаться выделить в речи В.В. Путина слова, относящиеся к категории «воля», и посчитать их количество, мы получим следующие результаты: воля (1), власть (5), силы/сильный (3), обязанность/обязан (3), долг/должен (4), жесткий (1), хотеть (3), требовать (1). В общей сложности – 21 слово, или 3 % всех слов, произнесенных ратором.

Казалось бы, 3 % – не так много, но в речи Президента многие из перечисленных слов выделяются ударениями и за счет этого привлекают внимание аудитории. Кроме того, имеет значение контекст, в котором употребляются слова категории «воля»: Президент получает власть «по воле народа»; как и все граждане, хочет видеть «сильную Россию»; верит «в свои силы», понимает свои обязанности и имеет «жесткую позицию»; собирается требовать исполнения долга от коллег; формулирует, что «мы обязаны», «мы должны» и «мы не должны» делать.

Что касается отрывистого речевого ритма, он возникает в результате членения потока речи на короткие отрезки (синтагмы) при помощи пауз и интонации: 39 % синтагм в речи В.В. Путина содержат всего один ударный слог, т.е. один «такт», 43 % - два ударных слога, т.е. два «такта», по

терминологии А.М. Пешковского.¹⁵⁸ Такая рубленая речь характерна для волевых людей.

4. Нравственные качества

Как показывают опросы общественного мнения, в 2000 году граждане считали В.В. Путина честным, открытым, прямым, порядочным, добрым, простым и скромным человеком. Рассматриваемая инаугурационная речь не позволяет получить полного представления обо всех нравственных качествах, являющихся частью имиджа Президента, но всё же дает возможность сделать некоторые выводы.

Речь Президента Путина обращена не столько к представителям политической элиты, присутствовавшим в Кремле во время инаугурации, сколько ко всему обществу, к «уважаемым гражданам России». Вступление речи показывает близость Президента к гражданам и, соответственно, его открытость и простоту. То же впечатление создает рассказ о встречах «с самыми простыми людьми», к «очень простым» словам которых Президент прислушивается.

Слова «простых людей» приводятся в форме риторической фигуры «заимословие» и используются как свидетельство честности и порядочности Президента: «Мы Вам верим. Мы надеемся на Вас. Вы нас только не обманите».

Когда В.В. Путин говорит о встречах с гражданами, у него меняется тембр голоса: голос становится более мягким, что показывает доброе отношение Президента к людям. Доброта Президента проявляется и в том, что он заботится о людях, считает, что представители государства должны защищать граждан и действовать в их интересах. Конечно, подобные заявления могут быть восприняты как популизм, но они всё же способствуют поддержанию имиджа хорошего человека.

¹⁵⁸ Пешковский А.М. Стихи и проза с лингвистической точки зрения// Пешковский А.М. Сборник статей. Методика родного языка, лингвистика, стилистика, поэтика. – Л.-М.: Государственное издательство, 1925, стр. 155.

Позитивное отношение граждан к В.В. Путину, сложившееся перед его вступлением в должность президента и в начале первого президентского срока, сохранялось и четыре года спустя. Более того, по данным Фонда «Общественное мнение», в апреле 2004 года 37 % респондентов относились к Президенту Путину лучше, чем за четыре года до этого, и 43 % респондентов считали, что Президент за время своего пребывания у власти изменился в лучшую сторону. В.В. Путин как личность вызывал симпатию у 85 % опрошенных, а антипатию – только у 4 %.¹⁵⁹

Уровень доверия В.В. Путину весной 2004 года был достаточно высок. Опросы ВЦИОМ, проведенные в апреле и мае, показали, что 58 % и 57 % респондентов доверяли Президенту и только 3 % не доверяли.¹⁶⁰ Этот показатель общественной поддержки оказался несколько ниже, чем в январе 2004 года, но, как отмечают эксперты ВЦИОМ, снижение уровня поддержки после избирательной кампании – естественный процесс возвращения показателей к «довыборной планке».

Результаты опросов общественного мнения в начале второго президентского срока В.В.Путина свидетельствовали о том, что он «по-прежнему производит на избирателей впечатление компетентного, профессионального политика, искренне обеспокоенного ситуацией в стране и старающегося изменить ее к лучшему».¹⁶¹ Среди положительных характеристик Президента Путина респонденты часто называли волевые качества (22 % опрошенных): решительность, целеустремленность, настойчивость, сдержанность, твердость, жесткость и пр.; деловые качества (16 %): ответственность, исполнительность, серьезность, дисциплинированность, деловитость, работоспособность, профессионализм и пр.; нравственные качества (12 %): честность, порядочность, справедливость,

¹⁵⁹ В. Путин и его деятельность в оценках россиян: опрос населения// База данных Фонда «Общественное мнение». – 08.04.2004.

¹⁶⁰ http://bd.fom.ru/report/cat/policy/president2/putin/vyskazyvaniya/propos_putin_2004/tb041410

Сто дней после выборов: В. Путин в фокусе общественного мнения. – Всероссийский центр изучения общественного мнения. – 26.07.04. – <http://www.wciom.ru/?pt=41&article=861>

¹⁶¹ Климова С.Г. Отношение к В. Путину: динамика оценок// База данных Фонда «Общественное мнение». – 14.10.2004. – http://bd.fom.ru/report/cat/policy/president2/putin/putin_summ/otnoshenie/attitud_2004/d044128

доброту, отзывчивость, скромность, благородство и пр.; ум, образованность, эрудицию (10 %); а также, что интересно, «манеры и стиль общения» (15 %), в том числе умение понятно и четко выражать свои мысли.¹⁶²

Как можно заметить, имидж Президента Путина в восприятии граждан России в 2004 году включал те же элементы, что и в 2000 году. Это дает нам возможность проанализировать вторую инаугурационную речь В.В. Путина по тем же критериям, которые использовались при анализе первой инаугурационной речи, и сравнить средства формирования вербального имиджа Президента в этих двух случаях.

Во время церемонии инаугурации 7.05.2004 Президент Путин произнес следующее:

Уважаемые граждане России! Дорогие друзья!

Только что в соответствии с Конституцией мною были произнесены слова президентской присяги. Но сейчас я еще раз хочу вернуться к главному ее смыслу и сказать: обязанности президента хранить государство и верно служить народу и впредь будут для меня святы, и впредь будут для меня превыше всего.

Как и раньше, буду исходить из того, что помощь и поддержка граждан Российской Федерации являются самой главной и самой надежной опорой и поддержкой в деятельности ее президента.

И сегодня хотел бы поблагодарить всех, кто оказал мне высокое доверие и честь, избрав на пост главы государства российского. Всех, кто в течение прошедших четырех лет вносил свою долю труда в общие результаты нашей страны.

Как и в предыдущие годы, буду работать активно, открыто и честно. Сделаю все, что смогу, все, что в моих силах, чтобы оправдать надежды миллионов людей.

Прошедшие годы были для нас всех нелегкими. Прямо скажу: они были временном... вс... временем серьезных испытаний. Тогда, в

¹⁶² Там же.

двухтысячном году, очень многие проблемы казались просто неразрешимыми. Но в критических ситуациях народ России проявил свои самые лучшие патриотические, гражданские качества. И когда боролся за территориальную целостность, за единство страны. И когда упорным трудом создавал основы для роста экономического потенциала России.

Вместе мы сумели очень многое. И достигли всего этого только сами.

Это мы сами добились высоких темпов развития нашей экономики. Преодолели непростое идеологическое противостояние. И сейчас становимся, постепенно становимся, единой нацией.

Это мы сами остановили агрессию международного терроризма, избавили страну от реальной угрозы распада.

Это мы вместе сделали нашу Родину открытой страной. Страной, готовой к широкому, равноправному сотрудничеству с другими государствами. Страной, укрепляющей свои позиции на международной арене и умеющей мирными средствами отстаивать свои законные интересы в быстро меняющемся мире.

Теперь главная цель ближайшего четырехлетия – превратить уже накопленный нами потенциал в новую энергию развития. Достичь за счет этого принципиально лучшего качества жизни наших людей. Добиться реального, ощутимого роста их благосостояния.

Мы часто повторяем: в России глава государства отвечал и будет отвечать за все. Это по-прежнему так. Но сегодня, глубоко понимая меру собственной, личной ответственности, хочу подчеркнуть: успех и процветание России не могут и не должны зависеть от одного человека. Или от одной политической партии, одной политической силы. Мы должны иметь широкую базу поддержки для того, чтобы продолжать преобразования в стране.

Убежден, лучшей гарантией такой преемственности является зрелое гражданское общество. Только свободные люди в свободной стране могут

быть успешными. Это основа и экономического роста России, и ее политической стабильности.

Мы будем делать все, чтобы каждый человек мог проявить свой талант и свои способности. Чтобы в стране развивалась реальная многопартийность, укреплялись личные свободы граждан. Чтобы люди в России могли получать хорошее образование, достойную социальную и медицинскую помощь. Чтобы они жили в достатке и могли завещать детям результаты своего собственного труда. И, конечно, могли гордиться авторитетом сильной, но миролюбивой страны.

Дорогие друзья!

Нам еще многое, очень многое предстоит сделать – и для страны, и для себя, и для наших детей. Сейчас для достижения поставленных целей у нас есть все возможности. Есть ресурсы, свой собственный опыт, полное понимание приоритетов развития, основанное на позитивном прошлом ближайших... прошедших четырех лет. И есть огромный потенциал, огромная энергия, интеллектуальный потенциал нашего народа.

Мы с вами наследники тысячелетней России. Родины выдающихся сынов и дочерей: тружеников, воинов, творцов. Они оставили нам с вами в наследство огромную, великую державу.

Наше прошлое, безусловно, придает нам силы. Но даже самая славная история сама по себе не обеспечит нам лучшей жизни. Это величие должно быть подкреплено. Подкреплено новыми делами сегодняшних поколений граждан нашей страны. И только тогда наши потомки будут гордиться теми страницами, которые мы с вами впишем в биографию великой России.

Спасибо вам за внимание.

1. Компетентность

В инаугурационной речи 2004 года, как и за четыре года до этого, В.В.Путин излагает свое представление об обязанностях президента, формулирует цели, ссылается на прошлый опыт и российскую историю.

Накопленному опыту уделяется больше внимания, чем в 2000 году, что естественно для речи человека, в течение нескольких лет занимавшего должность главы государства. При этом Президент говорит не о своем личном опыте управления страной, а о коллективном опыте, совместных достижениях.

Вторая инаугурационная речь более обезличена, чем первая. Президент значительно реже говорит «я» (меня, мне, мною, мой). Если в речи 2000 года местоимения первого лица единственного числа или соответствующие им формы глаголов встречаются в среднем один раз на каждые 25 слов, то в речи 2004 года они используются почти вдвое реже: один раз на каждые 45 слов. Соотношение «я» и «мы» в речи 2000 года составляет приблизительно 2:3, а в речи 2004 года – 1:2. В результате несколько стирается представление о Президенте как о самостоятельном политике. Президент предстает как член команды, которой нужна «широкая база поддержки».

Во второй инаугурационной речи, как и в первой, встречается две оговорки, но эти оговорки несколько заметнее: «Прямо скажу: они были временном... вс... временем серьезных испытаний»; «Есть ресурсы, свой собственный опыт, полное понимание приоритетов развития, основанное на позитивном прошлом ближайших... прошедших четырех лет». В целом, Президент говорит менее четко и уверенно, чем в 2000 году.

2. Интеллект

В инаугурационной речи 2004 года, как и в первой инаугурационной речи, отсутствует рациональная аргументация, на основании которой можно было бы судить об интеллекте ратора.

Переход от одной мысли к другой не всегда логичен. Например, Президент говорит о том, что «успех и процветание России не могут и не должны зависеть от одного человека» и что «мы должны иметь широкую базу поддержки для того, чтобы продолжать преобразования в стране», а потом утверждает, что «лучшей гарантией такой преемственности является зрелое гражданское общество». Неясно, о какой преемственности идет речь,

ведь продолжение преобразований и преемственность не являются синонимами. «Успешность» представителей гражданского общества, о которой говорится в следующей фразе, также мало связана с концентрацией или распределением ответственности за благополучие России. В результате не совсем удачного расположения идей инаугурационная речь 2004 года не способствует поддержанию имиджа четко и ясно мыслящего человека.

3. Воля

Во второй инаугурационной речи Президент Путин реже выражает свою собственную позицию и намерения, чем в первой инаугурационной речи: как уже отмечалось, в речи 2004 года местоимение «я» встречается не так часто, как в речи 2000 года.

Слова, которые можно отнести к категории «воля», также встречаются реже. Доля слов категории «воля» в речи 2004 года составляет 2 % (11 слов из 588): силы/сильный (4), должен (3), хотеть (3), обязанность (1). Слова «воля», «власть», «долг», «жесткий», «требовать», встречавшиеся в первой инаугурационной речи, во второй инаугурационной речи не используются. Из 11 слов категории «воля» только три выделяются фразовыми ударениями: слово «обязанности» в словосочетании «обязанности Президента», слово «должны» во фразе «успех и процветание России не могут и не должны зависеть от одного человека» и слово «сильной» во фразе «и, конечно, могли гордиться авторитетом сильной, но миролюбивой страны».

Вполне возможно, что имидж волевого человека осознанно ослабляется, чтобы не давать поводов для упреков в склонности к авторитаризму. При этом речевой ритм, который, в отличие от выбора слов, с трудом поддается сознательному контролю, остается почти таким же отрывистым, как и в инаугурационной речи 2000 года, и точно так же свидетельствует о сильном характере говорящего. Доля коротких синтагм, содержащих один ударный слог (один такт), во второй инаугурационной речи составляет 39 %, т.е. равна их доле в первой инаугурационной речи. Доля синтагм с двумя ударными слогами (два такта) в речи 2004 года

несколько меньше, 36 %, но количественная разница между двухтактными и более длинными синтагмами по-прежнему очень велика.

4. Нравственные качества

В 2000 году Президент Путин обещал «работать открыто и честно». В речи 2004 года используется похожая формулировка, из которой следует, что в первые четыре года своего президентства В.В. Путин сдержал свое обещание: «Как и в предыдущие годы, буду работать активно, открыто и честно». Открытость Президента проявляется и в его дружеском отношении к гражданам: и в первой, и во второй инаугурационных речах Президент использует обращение «дорогие друзья».

Представление о Президенте как о добром и отзывчивом человеке формируется под влиянием намерений, выражаемых в его речах. Цели и приоритеты развития, определяемые в речи 2004 года, показывают заботу о гражданах. Президент стремится «достичь... принципиально лучшего качества жизни наших людей» и выделяет среди своих приоритетов гражданские свободы, качественное образование, социальную помощь и здравоохранение.

Во второй инаугурационной речи проявляется скромность Президента. Он признает, что нуждается в поддержке граждан и союзе с разными политическими силами, и говорит об общих, а не о своих личных заслугах: «Вместе мы сумели очень многое». Значение коллективной деятельности дополнительно подчеркивается повтором «это мы сами...», «это мы вместе...» в форме анафоры.

На основании рассматриваемой речи сложно сделать выводы о других нравственных качествах ратора.

Итак, проведенный анализ показал, что инаугурационная речь 2004 года менее удачна с точки зрения формирования благоприятного вербального имиджа Президента, чем первая инаугурационная речь. Компетентность, интеллект и волевые качества Президента Путина проявляются менее ярко, чем в 2000 году, а впечатление о нравственных качествах ратора,

возникающее под влиянием речи, остается прежним. И всё же можно сделать вывод, что вербальный имидж Президента Путина, как и его имидж в целом, близок к образу идеального президента, как его себе представляют граждане России.

Глава 4

Гипертекстуальность политической речи

В настоящее время все чаще можно услышать слова «гиперактивный», «гипертекст», «гипертекстуальность» и еще много других «гипер-», что объясняется характерными особенностями эпохи, в которой мы живем – века компьютерных технологий, благодаря к которым и стал так широко использоваться префикс «гипер».

Многие ошибочно считают, что понятие гипертекстуальности возникло совсем недавно, в связи с бурным развитием персональных компьютеров и глобальной информационной сети Интернет. Однако основное его свойство было сформулировано задолго до появления текстовых процессоров и тем более Интернета.

Первая попытка описать «гипертекстовую машину» была предпринята в 1945 году¹⁶³. Рассматривая историю развития счетных машин, В. Буш предложил проект электронно-механического устройства «memex» (от английского MEMory EXtension), которое должно было дать человеку инструмент для усиления мыслительных способностей, так как оно позволяет пользователю организовать свои записи. С помощью механических средств (рычагов, кнопок и т.п.) тексты могут быть связаны между собой таким образом, что переход от одного к другому осуществляется непосредственно. Текст имеет разветвленную структуру.

¹⁶³ Bush V. As we may think // Atlantic Monthly. Vol. 176. No 1. 1945. P. 101-108.

Разработки В. Буша поначалу не получили большого распространения, но к концу XX века они получили развитие в трудах других ученых.

В настоящее время под гипертекстом понимается «текст, устроенный таким образом, что он превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество текстов.»¹⁶⁴

Важнейшим структурным элементом гипертекста является гиперссылка, также именуемая «информационной единицей» или «узлом»¹⁶⁵. Экстериоризация текстуальных связей является одним из самых главных характеристик гипертекста.

Что же можно назвать гипертекстом, а что нет? Произведение можно назвать гипертекстом, только когда связи между ним и другими текстами являются очевидными, причем «физически становится доступна вся совокупность»¹⁶⁶ взаимосвязанных текстов. Соединение текстов и мгновенный доступ к ним технически возможен только на персональном компьютере, поэтому в большинстве случаев гипертекст подразумевает электронную среду. Однако Теодор Нельсон в одной из своих работ¹⁶⁷ при объяснении использования компьютера в работе с текстом говорит о том, что компьютер вовсе необязателен для гипертекста.

На самом деле понятие «гипертекст» применяется не только к электронным текстам, но например, к истории¹⁶⁸ и даже жизни¹⁶⁹ (употребляются такие выражения, как «гипертекст истории» и «гипертекст жизни»). Является ли это неправильным использованием данного термина или это понятие обладает широкой экстраполяцией и термин «гипертекстуальность» распространяется и на другие области?

¹⁶⁴ Руднев В.П. Словарь культуры XX века. Москва, Аграф, 1999.

¹⁶⁵ Эпштейн В.Л. Гипертекст и гипертекстовые системы. – Москва, 1998. (Препринт / Институт проблем управления РАН), стр. 13.

¹⁶⁶ Купер И.Р. – Указ. соч.

¹⁶⁷ Nelson T. Literary machines. Sausalito, CA: Mindful Press, 1993.

¹⁶⁸ Соколов Б.Г. Гипертекст истории. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001.- 193 с.

¹⁶⁹ Руднев В.П. – Указ. соч.

Ссылаясь на книгу Маршалла Маклюэна «Галактика Гутенберга» (1962), Умберто Эко в одной из своих лекций¹⁷⁰ говорит о совершенно ином восприятия людей, объясняемом изменениями в мире. После изобретения печати в обществе преобладал линейный способ мышления, однако с конца 60-х гг. XX века ему на смену пришло абсолютно другое, более глобальное восприятие, т.н. «гиперцепция», через образы телевидения и другие электронные средства. Как выяснили средства массовой информации, цивилизация стала ориентированной на зрительный образ («image-oriented»).

Образ является уже не только визуальным, а ментальным, то есть распространяется на область ассоциаций и впечатлений – одни из самых сильных орудий убеждения, ведь именно с помощью образов можно превратить частные идеи в общие и тем самым создать иллюзию правильного логического заключения.

Таким образом, наиболее характерными чертами гипертекста являются следующие¹⁷¹:

- a) тексты, организованные способом, отличающимся от традиционных;
- b) как правило имеются в виду электронные тексты;
- c) важную роль в этой организации играют «связи» между текстами, устанавливающиеся произвольно;
- d) связанные тексты являются единым целым, то есть гипертекстом;
- e) трактовка гипертекста может приобретать различные оттенки и рассматриваться как метод, средство, форма и т.д.

Таким образом, гипертекст, разрушающий детерминированность и однозначность сообщения, оказался инструментом, чрезвычайно «созвучным» настоящей эпохе и наиболее адекватно описывающим новые взаимоотношения с реальностью. Соответственно, было бы логичным

¹⁷⁰ Эко У. – публичная лекция на экономическом факультете МГУ, 20 мая 1998 г.

¹⁷¹ Купер И.Р. Гипертекст как способ коммуникации.

предположить, что явления, типичные для настоящего времени, могут обладать такой характеристикой, как гипертекстуальность.

В настоящей главе предпринята попытка применить это понятие к политической речи. Прежде всего, следует обратить внимание на наличие внешних показателей гиперссылок в политическом дискурсе. Роль «узла, содержащего информацию потенциально интересную для пользователей¹⁷²», или т.н. «информационной единицы», выполняет цитата. Именно она несет определенную информацию. Помимо смысла, заложенного в самой цитате, она порождает у воспринимающего сеть ассоциаций, связанных с цитируемым текстом. Именно возможность вызывать сеть ассоциаций у целевой аудитории так привлекает спичрайтеров в цитате, ведь политическим лидерам как, наверное, никаким другим ораторам важно убедить слушающих в истинности своих слов.

Таким образом, с помощью цитаты – формального показателя связи текстов – создается трехмерное информационное пространство (в отличие от двухмерного потока информации, представляемого одним текстом), доступ к которому имеет любой реципиент. При этом тексты вступают друг с другом в диалогическое взаимодействие, то есть текст инкорпорирующий может быть воспринят адекватно только в тесной связи с текстом инкорпорируемым, в совокупности с которым он образует пространство гипертекста.

Можно предположить, что, хотя гипертекст и будет выстраиваться по одной модели, он все же будет включать различные ассоциативные ряды, специально заданные в зависимости от аудитории, на которую он рассчитан. Таким образом, выбор информационных единиц или «узлов», а в случае создания политической речи – цитат, будет зависеть от целевой аудитории, потому что разные целевые аудитории имеют разные ценности, к которым в свою очередь апеллирует выступающий.

¹⁷² Эпштейн В.Л. Гипертекст и гипертекстовые системы. – Москва, 1998. (Препринт / Институт проблем управления РАН), стр. 13.

Рассмотрим в этом плане речи президента США Рональда Рейгана. Выделенные цитаты из его речей за период его президентского срока и предвыборной кампании 1964 года были проанализированы с точки зрения аудиторий, перед которыми эти речи были произнесены, и ценностей, к которым президент апеллировал. Выяснилось, что президент Рейган ссылается на тех известных общественных деятелей, писателей и философов, которые почитаются или подвергаются критике в стране, принимающей оратора. Ценности, к которым он апеллирует в своих речах, характерны для той аудитории, перед которой эти речи произносятся.

Одну из самых известных своих речей в Германии президент США Рональд Рейган произнес перед Бранденбургскими воротами (das Brandenburger Tor) в Западном Берлине 12 июня 1987 года. Президент Рональд Рейган в это время находился в Западной Германии с визитом по случаю 750-летия города Берлина. Выступление Рональда Рейгана было настолько важным для будущего Германии, что после смерти этого политика в стране начали обсуждать возможность назвать в его честь улицу или площадь перед Бранденбургскими воротами в Берлине. И это неслучайно. Ведь считается, что выступление Рональда Рейгана во многом ускорило снос Берлинской стены и падение коммунизма в ГДР.

Бранденбургские ворота были выбраны не случайно. Они были построены в конце XVIII века и олицетворяли собой мир. Однако по иронии судьбы ворота стали частью Берлинской стены во время разделения Германии на Западную и Восточную. Будучи одним из самых известных архитектурных памятников Берлина, Бранденбургские ворота в настоящее время являются символом объединения двух частей этого города.

Сознавая историческую значимость своего выступления перед немецкой аудиторией, президент США Рональд Рейган приводит следующие цитаты:

1. Композитор Пауль Линке: "Perhaps the composer, Paul Lincke, understood something about American presidents. ... I come here today because

wherever I go, whatever I do: *Ich hab noch einen Koffer in Berlin*¹⁷³. (I still have a suitcase in Berlin.)” Эти слова взяты из исполняемого Марлен Дитрих шансона, написанного композитором Линке до Второй мировой войны и ставшего популярным во время войны. Эта песня о любви к городу Берлину. Фраза о чемодане, который все еще находится в Берлине, вызывает в памяти носителей немецкого языка образ лирического героя, который сердцем и душой всегда находился в этом городе. Ссылка на Берлин имеет большое значение, так как столица непосредственно вызывает ассоциации со всей страной. Таким образом, оратор, употребляя эту цитату, апеллирует к любви немцев к своей стране.

Помимо того, что эта песня посвящена городу Берлину и связана с теплыми чувствами немцев по отношению к своей стране, она также ассоциируется с Марлен Дитрих¹⁷⁴ – знаковой фигурой, которая немедленно вызывает определенные воспоминания у аудитории, слушавшей обращение президента Рейгана. Берлин – родной город Марлен Дитрих. Она родилась и выросла там, поэтому воспоминания о столице Германии, желание снова побывать в этом городе вполне естественно звучит из уст этой певицы и актрисы.

Марлен Дитрих известна не только как талантливая актриса. Она также прославилась антифашистской деятельностью, своими выступлениями перед войсками союзников с целью поддержать солдат в войне против гитлеровской Германии. Уважение немецкого народа к этой актрисе и певице было настолько велико, что незадолго после объединения Германии одну из

¹⁷³ Lutz Mackensen. Zitate Redensarten Sprichwörter. Fackelverlag; Brugg – Stuttgart – Salzburg, 1973. “Ich hab' noch einen Koffer in Berlin“ – durch Marlene Dietrich berühmt gewordener Schlagertext von R.M. Siegel.

¹⁷⁴ Дитрих (Dietrich) (настоящие имя и фамилия – Мария Магдалена фон Лош, Marie Magdalene von Losch) Марлен (27.12.1901, Берлин – 06.05.1992, Париж), американская актриса. По национальности немка. Дочь немецкого полицейского. Училась в Музыкальной академии и Школе драматического искусства М. Рейнхардта (Max Reinhardt) (Берлин). В 1922 дебютировала в театре и кино... Уехав в 1930 году в Голливуд, снималась в экзотических фильмах режиссера Дж. Штернберга (von Sternberg)... в амплуа женщины-«вамп» и стала одной из самых популярных «звезд» американского кино 30-х гг. В годы Второй мировой войны 1939 – 1945 Дитрих принимала активное участие в антифашистской пропаганде, более 500 раз выступала как певица перед солдатами войск союзников. В фильмах послевоенного времени играла роли прежнего амплуа. В 50-е гг. с переходом на роли молодых героинь показала себя как одаренная актриса, создавшая яркие, сложные характеры в фильмах... Известна также как эстрадная певица. (Большая советская энциклопедия. Москва: Издательство «Советская энциклопедия», 1972; Энциклопедия Britannica.)

частей площади Potsdamer Platz в Берлине назвали ее именем – площадь Марлен Дитрих (Marlene Dietrich Platz). Поскольку немцы гордятся Марлен Дитрих, апелляция к словам из ее песни подчеркивают мысль президента Рейгана о том, что Берлин – это место свободы, и придают еще бóльшую значимость его словам о необходимости восстановления свободы в Германии, объединения двух ее частей.

2. “To those listening in East Berlin, a special word: ...I join you ... in this firm, this unalterable belief: *Es gibt nur ein Berlin*. (There is only one Berlin.)” Говоря эти слова, президент Рональд Рейган сознавал, что его слушают жители не только западного, но и восточного Берлина, поскольку динамики, передававшие его речь, были расположены так, чтобы звук доносился до людей, стоящих по ту сторону Бранденбургских ворот. Эта постройка делила город на две части лишь формально, и поэтому слова Рональда Рейгана доносились одинаково как до жителей западного, так и до жителей восточного Берлина, несмотря на то, что последних пытались сдерживать полицейские.

Президент Рейган не упоминает, кому принадлежит выражение “*Es gibt nur ein Berlin*”, что можно объяснить популярностью данной фразы среди немецкой аудитории.

Фраза взята из песни Клер Вальдофф (Клары Вортманн)¹⁷⁵ (1884 - 1957) – актрисы театра, а позже исполнительницы шансонов в кабаре в Берлине, много выступавшей в лесбийских барах. Клер Вальдофф стала очень популярна в середине 1920-х годов, однако с приходом нацистов к власти ее карьера певицы начинает угасать. В отличие от Марлен Дитрих, Клер Вальдофф осталась в нацистской Германии и пела для Вермахт, собирая во время Второй мировой войны огромные аудитории.

Клер Вальдофф выпустила альбом *Es gibt nur ein Berlin*, в который вошла одноименная песня. Эта исполнительница была настолько популярна в свое время, что она могла с полным правом петь: «Есть только один Берлин,

¹⁷⁵ Claire Waldoff

и это мой Берлин». Ее голос и песни завораживали искушенных снобов и простую публику. Она поистинне была духовным центром Берлина в ту эпоху. Однажды Клер Вальдофф сказала о себе: «Я была и остаюсь народной певицей. Это моя миссия.»

Шлягер Клер Вальдофф был настолько популярным, что его название стало позже использоваться в Германии в разных ситуациях – сначала для того, чтобы подчеркнуть величие города Берлина (что было особенно справедливо в 20-х и 30-х годах), а потом для того, чтобы заявить, что «есть только один Берлин», несмотря на построенную Берлинскую стену.

Выражение “*Es gibt nur ein Berlin*” известно многим жителям Германии, ведь оно было написано на Берлинской стене. Причем слово было написано заглавными буквами, и после него стоял восклицательный знак. Эта фраза часто произносилась и обсуждалась, особенно в 1980-х гг., когда вопрос объединения Германии стоял крайне остро. И хотя данная фраза достаточно распространенная, она все же вызывает ассоциации с одним из тех людей, кто ее произносил, а именно: политиком Вилли Брандтом, бывшим мэром города Берлина в период с 1957 по 1966 гг. Именно в это время, а точнее, в 1961 году, была построена Берлинская стена. Вилли Брандт был известен в Германии как «последний герой настоящего политического мира», человек, который не играл в политику, как делают сейчас многие, а считал своим долгом и честью служить немецкому народу. Примечательно, что с Брандтом связаны воспоминания о том, как он совершенно неожиданно для всех упал на колени перед памятником жертвам концлагерей.

Он произнес “*Es gibt nur ein Berlin*” в период, когда Германию раздирали споры между правыми и левыми. Будучи социалистом, Брандт призвал партии прекратить свои бессмысленные распри и обвинения, так как стране необходимо было единение. Поэтому он и заявляет об одном Берлине. Именно за улучшение отношений с Восточной Германией, а также с Польшей и СССР Вилли Брандт был награжден Нобелевской премией мира в 1971 году.

Таким образом, говоря *“Es gibt nur ein Berlin”*, президент Рейган апеллирует к желанию немцев иметь сильную страну, не раздираемую распрями между партиями.

3. Президент Бундестага фон Вайсзакер: “President von Weizsacker has said: “The German question is open as long as the Brandenburg Gate is closed.””⁴⁴ Использование этой цитаты президентом Рейганом в его выступлении перед Бранденбургскими воротами довольно символично, так как именно эта охраняемая с двух сторон пограничниками постройка являлась материальным символом разделения страны, ведь она представляла собой арку, стоявшую посреди улицы.

Тот факт, что улица была разделена пополам, и две ее части принадлежали разным на тот момент государствам, вызывал в немецком обществе, с одной стороны, недоумение, а с другой стороны, сильное желание пройти через эти ворота в новую объединенную Германию.

Используя эти слова, президент Рейган апеллирует к желанию немцев иметь одну страну. Более того, он рассматривает вопрос объединения Германии как часть проблемы утверждения свободы и демократии во всем мире: “As long as this gate is closed... it is not the German question alone that remains open, but the question of freedom for all mankind.” Таким образом, этой фразой президент Рейган продолжает мысль президента фон Вайсзакера.

4. Министр США Джордж Маршалл: “In 1947 U.S. Secretary of State George Marshall announced the creation of ... the Marshall Plan. ... He said: “Our policy is directed not against any country or doctrine, but against hunger, poverty, desperation and chaos.””⁴⁵ В данном случае президент Рейган ссылается на План Маршала, целью которого являлась помощь Германии в послевоенный период. Таким образом, он вызывает в памяти немецкой аудитории положительный образ США, активно участвовавших наряду с другими странами в восстановлении Германии после Второй мировой войны. Апелляция к Плану Маршала направлена на то, чтобы вызвать у немецкой

аудитории реакцию одобрения действий США и в частности предложения объединения Германии, а также установления демократии в этой стране.

5. Генеральный секретарь СССР Хрущев: “In the 1950’s, Khrushchev predicted: “We will bury you”¹⁷⁶.” Взятая в изоляции, эта фраза звучит достаточно агрессивно и категорично. Но, во-первых, человек, который ее произнес, не воспринимался аудиторией в 1980-х годах как враг. Наоборот, его образ вызывал прежде всего воспоминания об Оттепели, не таком сильном противостоянии Запада и СССР и, соответственно, ассоциировался с возможностью падения коммунизма в ГДР, а значит, и воссоединения Германии. И, во-вторых, включенная в текст президента Рональда Рейгана, она звучит очень иронично и даже насмешливо.

Хрущев произносил эти слова, будучи полностью уверенным, что судьба капитализма предрешена, что капитализм неизбежно рухнет, что коммунизм – единственно верный строй для государства. Однако президент Рейган говорит о несостоятельности данных предсказаний, описывая положения в капиталистических и социалистических странах. Все, что предсказывал Хрущев для капитализма, сбылось в отношении коммунизма. Именно в Советском Союзе, по мнению президента Рейгана, наблюдался крах государственного строя, отсталость технологического развития, низкие стандарты медицинского обслуживания населения и дефицит продовольствия в стране – самого необходимого условия для жизни людей.

Более того, использование иронии, насмешки в адрес Советского Союза – государства, навевавшего в свое время страх на жителей капиталистических стран, явно говорит о том, что люди уже не испытывали такого сильного страха перед коммунизмом.

¹⁷⁶ We say this not only for the socialist states, who are more akin to us. We base ourselves on the idea that we must peacefully co-exist. About the capitalist States, it doesn’t depend on you whether or not we exist. If you don’t like us, don’t accept our invitations and don’t invite us to come to see you. Whether you like it or not, history is on our side. **We will bury you.** (Speech to Western diplomats at reception in Moscow for Polish leader Mr. Gomulka. 18 November 1956.) – 1) The Oxford Dictionary of 20th Century Quotations. Edited by Elizabeth Knowles. Oxford University Press, 1998. 2) The Oxford Dictionary of Modern Quotations. Edited by Tony Augarde. Oxford New York, Oxford University Press, 1991.

Таким образом, президент Рейган подчеркивает главную мысль своего обращения к немецкому народу – неизбежность торжества свободы во всем мире и призыв к активному участию в деле установления принципов демократии в Германии. Используя эти слова в своем выступлении, президент Рейган, с одной стороны, говорит о сильной стране, сумевшей пережить послевоенную разруху, а с другой стороны, о более реальном объединении Германии в виду меньшего противостояния СССР.

Таким образом, президент Рональд Рейган использует в своей речи цитаты, которые передают идею необходимости объединения Германии и создания единой нации, вызывающие у немецкой аудитории воспоминания о Второй мировой войне и помощи США в процессе преодоления послевоенной разрухи, и подчеркивает таким образом мысль о неизбежной победе свободы и демократии в мире.

Ориентирование на ценности аудитории, ее фоновые знания лежат в основе гипертекстуальности речи политического лидера. Цитата, как линк, вызывает в сознании аудитории соответствующий текст и условия, в которых он возник. Это становится очевидным при сравнении разных речей. Остановимся на выступлении Рональда Рейгана перед Британским Парламентом 8 июня 1982 года. В этой речи президент Рейган использует следующие цитаты:

1. Томас Джефферсон: “She [Mrs. Thatcher] added that most Englishmen today would agree with Thomas Jefferson that “a little rebellion now and then is a very good thing.”” Президент Рейган ссылается на автора Декларации независимости 1776 года, человека, который сыграл важную роль в истории США. Интересно, что президент Рейган вводит цитату Тома Джефферсона со слов Маргарет Тэтчер. Использование этого очень ловкого приема со стороны президента Рейгана скорее всего объясняется желанием оратора заручиться поддержкой самого авторитетного на то время британского политика и присоединить ценности американского народа (независимость) к ценностям британцев.

2. Гладстон: “Gladstone¹⁷⁷, defending the Reform Bill of 1866, declared, “You cannot fight against the future. Time is on our side¹⁷⁸.””

В данном случае оратор апеллирует к справедливости, ведь время – лучший судья, оно расставляет все на свои места и показывает, что является верным решением, а что нет. В настоящее время в английском языке эти две фразы употребляются отдельно с целью приведения доказательств неизбежности какого-либо явления. Тот факт, что президент Рональд Рейган приводит оба предложения, ссылаясь при этом на Гладстона, делает его утверждения о неизбежной победе демократии еще более неоспоримыми.

3. Уинстон Черчилль:

- “Sir Winston Churchill said ... about one of our diplomats: “He is the only case I know of a bull who carries his china shop with him”.¹⁷⁹

- Винстон Черчилль использует измененный фразеологический оборот “be like a bull in a china shop”, который является эквивалентом русского фразеологизма «слон в посудной лавке», обозначающего неуклюжего и бестактного человека, который не думает о последствиях своих действий, ведет себя недипломатично, не обращает внимания на мнения и желания других людей, подходит к решению проблем односторонне, с позиции, выгодной только ему.

¹⁷⁷ Гладстон, Уильям Юарт. (William Ewart Gladstone) 1809-1898. По происхождению шотландец. Ведущий британский политический деятель. Известен как «великий старец» либерализма (“Grand Old Man” of Liberalism). В 1868 – 1874 – премьер-министр. Его правительство провело реформу начального образования, легализовало профсоюзы, ввело тайное голосование на выборах. В 1886 году Гладстон ввел в парламент законопроект о Гомруле, провал которого побудил его подать в отставку. (Гомруль – (Home Rule – самоуправление, автономия) – борьба за осуществление программы автономии Ирландии (70-е гг. XIX – нач. XX вв.) – Большая Советская Энциклопедия. III издание. Москва, Издательство «Советская Энциклопедия», 1971; Энциклопедия Britannica.

¹⁷⁸ Данная цитата зафиксирована словарем цитат Bartlett’s Familiar Quotations, 1992.

¹⁷⁹ Longman Dictionary of Contemporary English, 2001. – “be like a bull in a china shop – to keep knocking things over, dropping things, breaking things etc”. Этот фразеологизм соответствует русскому «слон в посудной лавке».

The Macmillan Dictionary of Political Quotations. Lewis D. Eigen and Jonathan P. Siegel. Macmillan Publishing Company, NY. 1993. Chapter 47. Insults and Compliments. [U.S. Secretary of State John Foster Dulles] is the only case I know of a bull who carries his china shop with him. – Sir Winston Spencer Churchill. Quoted in Leonard Mosley, *Dulles*, 1978.

Черчилль также сказал о нем: “[U.S. Secretary of State John Foster Dulles] is a slab-faced bastard.” – Quoted in Martin Gilbert, *Winston Churchill*, 1988. Об этой же персоне Вальтер Реутер заметил: “[U.S. Secretary of State John Foster Dulles] is the world’s longest range misguided missile.” Walter P. Reuther (1907 - 1970), President, United Auto Workers of America. Remark, July 1956.

- Изменение данного фразеологизма добавляет дополнительный смысл: этот человек всегда ведет себя таким образом; любая ситуация, в которой он оказывается, неизбежно является конфликтной и разрешается только так, как выгодно одному ему.

Уинстон Черчилль сказал эти слова в адрес Джона Фостера Далласа¹⁸⁰, государственного секретаря США в период с 1953 по 1959 гг., который являлся ключевой фигурой в развитии американско-советских отношений после Второй мировой войны. Политику Дж. Ф. Далласа определяли три фактора: 1) его отвращение к коммунизму, 2) сильный характер и 3) вера в ценность договора.¹⁸¹ Однако некоторые политики в США и других странах считали его грубым и жестким тактиком несмотря на то, что Дуайт Эйзенхауэр отвергал подобные замечания в адрес своего государственного секретаря. Незадолго до смерти Дж. Ф. Даллас был награжден медалью «За свободу».

В данном случае оратор ссылается на слова Черчиля как более разумного политика, образ которого ассоциируется с Великобританией в целом.

- “Sir Winston Churchill ... said, “I do not believe that Soviet Russia desires war. What they desire is the fruits of war and the indefinite expansion of their power and doctrines. But what we have to consider here today, while time remains, is the permanent prevention of war and the establishment of conditions of freedom and democracy as rapidly as possible in all countries.””

- Президент Рейган вызывает у британской аудитории образ агрессивного СССР, а также ассоциации с угрозой войны и апеллирует к желанию мирно существовать как свободное демократическое государство.

¹⁸⁰ Dulles, John Foster (1888, Washington D.C. – 1959 Washington D.C.) – государственного секретаря США при президенте Дуайте Эйзенхауэре.

¹⁸¹ Энциклопедия Britannica.

- “During the dark days of the Second World War ... Winston Churchill exclaimed about Britain’s adversaries, “What kind of a people do they think we are?””¹⁸²

- Употребляя эту цитату, Рейган говорит обо всем британском народе, тем самым апеллируя к идее о сильной единой стране, способной дать отпор врагу.

- “He [Sir Winston] said: “When we look back on all the perils through which we have passed, and at the mighty foes that we have laid low and all the dark and deadly designs that we have frustrated, why should we fear for our future? We have,” he said, “come safely through the worst.””

- Перечисляя все неприятности, которые должны были пережить британцы, президент Рейган сопереживает им и гордиться тем, что страна смогла пройти сложные этапы своей истории, тем самым апеллируя к надежде на лучшее будущее.

Использование президентом Рейганом подобных цитат в речи свидетельствует о его желании апеллировать к таким ценностям британского народа, как независимость, свобода, недопущение войны и благополучие в будущем. Следует отметить и обильное использование цитат Уинстона Черчилля, что объясняется стремлением оратора придать весомость своим словам и идеям. Используя так называемый «аргумент к авторитету» (оратор стремится заручиться поддержкой более уважаемого или опытного предшественника), президент Рейган вызывает у британской аудитории ассоциации с сильным политическим лидером, ярким противником Советского Союза. Таким образом, его заявление о необходимости утверждения принципов демократии в мире подкрепляется словами одного из самых уважаемых политических деятелей Великобритании – Уинстоном Черчилем.

¹⁸² Bartlett’s Familiar Quotations. Boston, Toronto, London, 1992. – Sir Winston Spencer Churchill (1874 - 1965): “What kind of people do they [the Japanese] think we are?” – Speech to the US Congress [December 26, 1941].

Рассмотрим еще одну речь, которая на этот раз произносится для двух аудиторий: обращение к советскому и американскому народам 8 декабря 1987 года. В этой речи президент Рейган приводит всего лишь две цитаты:

1. *Американский философ Ралф У. Эмерсон (1803 – 1882): “The American philosopher, Ralph Waldo Emerson ... wrote¹⁸³ that “there is properly no history; only biography””.*¹⁸⁴

2. *Русский писатель Л.Н. Толстой (1828 – 1910): “Leo Tolstoy ... wrote¹⁸⁵, “The strongest of all warriors are these two – time and patience”.*¹⁸⁶

Такое незначительное количество цитат может объясняться желанием оратора заручиться максимальной поддержкой слушателей, так как в то

¹⁸³ Bartlett's Familiar Quotations. Boston, Toronto, London, 1992. – Эта цитата Ралфа Эмерсона (1803 – 1882) перекликается с цитатой из произведения английского писателя, публициста, историка и философа Томаса Карлейля «Герои, культ героев и героическое в истории.» (Thomas Carlyle (1795 - 1881) – *On heroes, Hero Worship and the Heroic in History*. [1841] *The Hero as Divinity*.) – “The history of the world is but the biography of great men.”

¹⁸⁴ Эта цитата взята из очерка Ралфа Эмерсона «Из книги «Опыты». Часть I. История.»:

“We are always coming up with the emphatic facts of history in our private experience, and verifying them here. All history becomes subjective; in other words, there is properly no history; only biography. Every mind must know the whole lesson for itself – must go over the whole ground. What it does not see, what it does not live, it will not know.” – The works of Ralph Waldo Emerson. In 3 volumes. Volume I. Essays – Representative Men – Poems. London, George Bell and Sons. 1897. – Essays: History. P. 4.

«Мы всегда воскрешаем в памяти особенно поразившие нас исторические факты и проверяем их на собственном жизненном опыте. Вся история, таким образом, становится субъективной; иными словами, истории как таковой нет вовсе - есть лишь Биография. Каждый человек должен сам выучить свой урок, должен сам пройти весь длинный путь. То, чего он не видит, не переживает, он так и не узнает.» - перевод С. Пономаренко. Ралф Эмерсон. Эссе. Генри Торо. Уолден, или жизнь в лесу. Москва, Художественная литература, 1986. – «Из книги «Опыты». Часть I. История.» Стр. 113.

¹⁸⁵ Толстой Л.Н. Война и мир. Том 3. ОГИЗ, Государственное издательство художественной литературы, 1948. – Стр. 155. Bartlett's Familiar Quotations. Boston, Toronto, London, 1992.

¹⁸⁶ Толстой Л.Н. Война и мир. Том 3. Часть 2. Глава 16.

Кутузов начал говорить о Турецкой войне и заключенном мире. – Да, не мало упрекали меня, сказал Кутузов, – и за войну и за мир... а все пришло в-д-время. Tout vient à point à celui qui sait attendre. (**Всё приходит во-время для того, кто умеет ждать.** – перевод Л.Н. Толстого, выделено – нами А и там советчиков не меньше было, чем здесь... – продолжал он, возвращаясь к советчикам, которые видимо занимали его. – Ох советчики, советчики! – сказал он. – Если бы всех слушать, мы бы там в Турции и мира не заключили, да и войны бы не кончили. Всё поскорее, а скорее на долгое выходит. Если бы Каменский не умер, он бы пропал. Он с тридцатью тысячами штурмовал крепости. Взять крепость не трудно, трудно кампанию выиграть. А для этого не нужно штурмовать и атаковать, а нужно терпение и время. Каменский и Рушук солдат послал, а я их одних (терпение и время) посылал и взял больше крепостей, чем Каменский, и лошадиное мясо турок есть заставил. – Он покачал головой. – И французы тоже будут! Верь моему слову, – воодушевляясь проговорил Кутузов, ударяя себя в грудь: – будут у меня лошадиное мясо есть! – И опять глаза его залоснились слезами.

– Однако должно же будет принять сражение? – сказал князь Андрей.

– Должно будет, если все этого захотят, нечего делать... А верь, голубчик: **нет сильнее тех двух воинов, терпение и время** (выделено нами); те все сделают, да советчики n'entendent pas de cette oreille, voilà le mal. (этим ухом не слышат, – вот что плохо! – перевод Л.Н. Толстого) Одни хотят, другие не хотят. Что же делать? – спросил он, видимо ожидая ответа. – Да, что ты велишь делать? – повторил он, и глаза его блеснули глубоким, умным выражением. – Я тебе скажу, что делать, – проговорил он, так как князь Андрей все-таки не отвечал. – Я тебе скажу, что делать, и что я делаю. Dans le doute, mon cher, – он помолчал – abstiens toi, – выговорил он с расстановкой. (В сомнении, мой милый, воздерживайся, – перевод Л.Н. Толстого, нами)

время достаточно сложно было подобрать цитаты, которые могли бы апеллировать к ценностям таких абсолютно разных аудиторий – советской и американской – в виду долгой Холодной войны между двумя государствами.

Президент Рейган цитирует американского философа Р.У. Эмерсона, чтобы показать, насколько важную роль играют люди в истории. В произведении «История» писатель заявляет о том, что вся история общества должна объясняться «историей одного человека».¹⁸⁷ Подобная точка зрения близка и русскому писателю Л.Н. Толстому, считавшему, что великие события совершаются простыми людьми. Ссылка на эти слова может быть оправдана ростом интереса к личности в СССР в эпоху Перестройки.

Употребляя цитату Л.Н. Толстого, писателя, поднимающего в своих произведениях серьезные нравственные проблемы, оратор апеллирует к такой ценности советского народа, как терпение, а слово “warriors” вызывает ассоциации с Холодной войной и двумя сильными государствами.

Выбор именно этих двух цитат президентом Рональдом Рейганом не случаен. Американский писатель, философ, сын священника и сам священник в Бостоне, Ралф Эмерсон в своих произведениях критиковал американский образ жизни и вместе с тем выражал «веру в необходимость близости человека к природе».¹⁸⁸ Его этическая философия, а также «идеи непротивления злу привлекали внимание Л.Н. Толстого в последний период его жизни».¹⁸⁹

Близок Л.Н. Толстому был и общественный идеал Ралфа Эмерсона, его частнособственническая утопия. По мнению Эмерсона, «каждый человек ... должен жить простой и мудрой жизнью свободного фермера или ремесленника наедине с природой»¹⁹⁰. Этими же словами можно выразить и мировоззрение Л.Н. Толстого, особенно последних лет его жизни, ведь именно тогда русского писателя терзали душевные страдания, именно тогда

¹⁸⁷ Ралф Эмерсон. Из книги «Опыты». Часть I. История. М.: Художественная литература, 1986.

¹⁸⁸ Краткая литературная энциклопедия. М.: Изд-во: Советская энциклопедия., 1975. Том 8, стр. 890 – 891.

¹⁸⁹ Там же.

¹⁹⁰ Большая советская энциклопедия. III издание. М.: Изд-во: Советская энциклопедия, 1978. Том 30, стр. 162.

не сумев привести свой образ жизни в согласие с убеждениями и тяготясь бытом помещичьей усадьбы, он ушел из Ясной Поляны.

Таким образом, речи президента Рейгана выстраиваются по одной модели, хотя и ориентируются на различные (в зависимости от целевой аудитории) ценности.

Гипертекстуальность речи политика проявляется в том, что текст выступления, сохраняя свою целостность как отдельная коммуникативная единица, представляет собой определенную систему текстов. Ее единство поддерживается общим замыслом выступления, ориентацией на те же ценности, которые важны для данной целевой аудитории. Цитата, однако, выполняя функцию линка, отправляет слушателей к другим текстам, без которых вся глубина выступления была бы невозможна.

Часть 3

Электоральная коммуникация

Глава 1

Уплотнение информационной среды как отличительная черта электоральной коммуникации

Основная задача электоральной коммуникации заключается в том, чтобы создать такую информационную среду, которая не только будет способствовать формированию общественного мнения относительно кандидата или партии, но и побудит избирателя принять политическое решение и совершить определенные действия – то есть, прийти на избирательный участок и проголосовать именно за эту партию или кандидата. Рассмотрим, какие факторы влияют на уплотнение информационной среды в период электоральной коммуникации.

Как известно, на степень эффективности коммуникации большое влияние оказывает канал передачи сообщения. Специальное исследование показало, что каналы коммуникации можно представить в виде следующей иерархии в зависимости от их эффективности в порядке ее снижения.¹⁹¹

1. Личная беседа один на один
2. Совещание, дискуссия в группе
3. Выступление перед большой аудиторией
4. Разговор по телефону
5. Написанное от руки личное письмо
6. Напечатанное личное письмо
7. Общее письмо, напечатанное типографским способом
8. Брошюра или листовка, направленная по почтовой рассылке
9. Статья во внутренней прессе
10. Новости, напечатанные в популярной прессе,

¹⁹¹ Исследование проводилось руководителем отдела связей с общественностью Университета Вашингтон, Сент-Луис, Фредериком Фолькманом. Цит. по: Dennis Wilcox et al., Public Relations. Strategy and Tactics. Ed.4 1995, с 207

11. Реклама в СМИ
12. Рекламные щиты

Конечно, оптимально было бы поговорить с каждым отдельным избирателем наедине и убедить его голосовать за данного кандидата/партию. Частично эта задача решается при широком использовании в ходе избирательной кампании большого числа агитаторов, но даже в этом случае всех избирателей охватить невозможно. Поэтому приходится идти другим путем.

Короткие сроки избирательной кампании задают определенные параметры коммуникационной среды, чтобы ее воздействие на сознание избирателя было мощным и эффективным. Для того, чтобы добиться узнаваемости и запоминания определенной информации, содержащейся в сообщении, последнее приходится многократно повторять по одному каналу коммуникации и/или использовать для этой цели разные каналы коммуникации. В электоральной коммуникации сообщение повторяется много раз и по многим каналам. Таким образом, создается плотное информационное пространство, которое постоянно окружает избирателя.

Избиратель находится в сетях коммуникационных систем буквально с утра до вечера. Вот он встал с постели и идет завтракать. Включив за завтраком радио или телевизор, в новостях он узнает о тех событиях, которые имеют отношение к подготовке выборов: регистрация кандидатов, мероприятия, которые проводили разные партии или кандидат, участвующие в избирательной кампании, выдержки из выступлений политических лидеров. Когда он выходит из своей квартиры и достает из почтового ящика газету, то вместе с ней он достает и листовки, которые призывают его голосовать за ту или иную партию, а нередко – и это стало особенно популярно в последнее время – личное обращение лидера партии или кандидата к каждому конкретному избирателю. В конце этого обращения («векселя доверия») есть факсимильная подпись кандидата, за которого призывают голосовать.

По дороге на работу, избиратель видит из окна автобуса плакаты и огромные рекламные щиты, на которых размещена реклама, призывающая его голосовать за того или иного кандидата. Подобная же реклама может быть и в том автобусе, на котором он едет. Если избиратель едет на своей машине, то к визуальному воздействию рекламных щитов и плакатов добавляется еще и слуховое воздействие, поскольку в машине работает радио, которое периодически передает политическую рекламу. То же сообщение, которое он видит перед собой на щитах, проезжая по улицам города, он многократно слышит в собственном автомобиле.

Избиратель пришел на работу, где его на короткое время оставляют в покое, и он занимается своим делом. Но как только он уходит с работы, вся история повторяется в обратном порядке: он опять видит плакаты, его могут остановить где-нибудь в многолюдном месте и попросить дать его подпись в поддержку того или иного кандидата. При этом, естественно, может зайти разговор по поводу этого кандидата, и уже в личном общении избирателю будет рассказано о партии/кандидате. Здесь же нередко избиратель может получить предвыборную программу партии/кандидата, если он уже ее не прочел в средствах массовой информации, где она была многократно опубликована. Если избиратель относительно свободен и помимо прочего, политически активен, то он может принять участие в митинге, придти на встречу с кандидатом, и увидеть лидера партии или кандидата и от него услышать опять о программе партии. Там ему будут даны листовки с тезисами программы, сформулированными партией для того, чтобы облегчить будущему избирателю понимание сути дела – перечень задач, которые она перед собой ставит.

Вечером, вернувшись домой, он включает телевизор и становится свидетелем либо политических дебатов, когда сталкиваются между собой мнения представителей разных политических направлений, либо участником круглого стола, на котором в форме дискуссии обсуждаются разнообразные политические вопросы, либо зрителем развлекательного ток-шоу или игры,

где он видит политика в необычной роли эксперта по вопросам семьи и брака (передача «Моя семья») или игрока, принимающего участие в популярной игре («Кто хочет стать миллионером»). В специальных передачах кандидат в формате интервью может изложить свою точку зрения на острые политические вопросы и еще раз озвучить основные положения своей программы и прокомментировать ее. Но если избирателя не интересуют политические передачи, он все равно будет знать об основных кандидатах и их лозунгах из роликов политической рекламы, которые постоянно прерывают все фильмы и развлекательные программы.

Если избиратель захочет «погулять» по Интернету, то он легко может «набрести» на сайт партии или увидеть на своем дисплее баннеры с рекламными лозунгами избирательной кампании.

Таким образом, на избирателя идет массированная атака по разным каналам межличностной (беседы агитаторов), публичной (митинги, встречи с избирателями) и массовой коммуникации (печатные и электронные СМИ, лозунги, плакаты, листовки и т.д.).

Итак, уплотнение информационной среды достигается, во-первых, за счет использования комбинации каналов передачи сообщения, и, во-вторых, за счет многократности повторения одной и той же информации даже по одному каналу.

Конечно, внимание и острота восприятия избирателя быстро притупились бы, если бы он все время сталкивался с одним и тем же способом подачи информации. Поэтому, еще одним способом уплотнения информационной среды, является использование той характеристики текста, которая получила название «мультимодусности»¹⁹². Под мультимодусностью понимается органичное соединение в тексте средств вербальной и невербальной коммуникации с целью оптимизации процесса передачи информации.

¹⁹² "Multi-modal Discours". Abstracts. Paris-London- Universitat Salzburg. Institut fur Aglistik and Amerikanistik. Salzburg, 2002; Минаева Л.В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы. Вестник Московского университета. Серия 19, №4

В этой связи следует отметить, что невербальные средства коммуникации всегда были важным компонентом текстов разных функциональных стилей и жанров. Так, например, достаточно вспомнить орнаменты, украшавшие первую букву новой главы в летописях; рисунки, служившие фоном для заглавной буквы в словарях, которые частично иллюстрировали слова, начинающиеся с этой буквы; иллюстрации художественных произведений, подготовленные талантливыми художниками; научные тексты, содержащие большое число графиков, формул и диаграмм. Но во всех перечисленных разновидностях текстов невербальный компонент подчинен вербальному и выполняет вспомогательную декоративную функцию или функцию иллюстрации излагаемых положений. В текстах электоральной коммуникации мультимодусность является обязательным и, нередко, главным параметром текста, поскольку может оказать на избирателя мощное воздействие.

Понятно, что в силу своих технических возможностей разные каналы коммуникации имеют разную степень воздействия на человека. Так, телевидение, которое одновременно использует звук, цвет, движущуюся картинку и таким образом придает достоверность событию и создает эффект соучастия, оказывает наибольшее воздействие на получателя информации. Музыка, создающая настроение, звуковые эффекты, тембр голоса диктора/кандидата, модуляции его интонации создают своеобразный ритм, который в случае продуманного решения звукового ряда в целом, способствует положительной реакции на содержание текста и его запоминанию. Зрительный ряд необычностью, яркостью, цветовыми контрастами привлекает внимание получателя информации и создает «визуальный ритм», который выполняет те же функции, что и звуко ряд.

Напечатанный текст имеет меньше возможностей, но и здесь использование цвета, дизайна, фотографий, карикатур и рисунков в сочетании с вербальным компонентом во много раз усиливает эффективность коммуникации.

Обыгрывание мультмодусности позволяет включить в процесс коммуникации разные каналы восприятия сообщения – слуховой и визуальный, и апеллировать не к разуму человека, но и его чувству прекрасного, а также воздействовать на его подсознание. Хорошо известно, например, что одним их приемов негативной политической рекламы «является создание визуального образа противника, перегруженного деталями и непоследовательного, что заставляет сильно раздражаться людей при его прочтении».¹⁹³

Музыка влияет непосредственно на эмоциональную сферу и на подсознание, легко преодолевая барьеры восприятия. Интересен в этом отношении пример использования симфоний Вагнера как сопровождения при передаче политической информации в фашистской Германии, что было сделано по прямому распоряжению Геббельса.¹⁹⁴ Классическая музыка, особый стиль Вагнера придавали весомость и значимость информации, настраивали слушателя на героический лад.

Также удачно была подобрана музыка для избирательной кампании лейбористов в Великобритании в 2001 году. Официальной мелодией кампании стала песня группы Lighthouse Family “Lifted”. Мелодия этой песни и грамотно построенная аранжировка, а также удачно подобранные части текста припева, которые звучат во время видеоряда и не заглушаются голосом диктора, усиливают чувство умиротворенности и единства, способствуя убеждению избирателей в том, что в их стране пока все идет верном направлении.

В результате продуманного использования разных методов уплотнения информационной среды вероятность того, что избиратель примет предлагаемое ему политическое решение повышается многократно. Волны, создаваемые ритмом электоральной коммуникации (чередованием каналов передачи информации, чередованием каналов восприятия информации,

¹⁹³ Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В., Байбаков В.Б. Политическая реклама. - М., 1999, стр.106.

¹⁹⁴ Driencourt J. La Propagande. – Vendome: Presse Universitaire de France, 1976. с. 206

повторяемостью одного и того же текста), способны «раскачать» общество, вызвать своеобразный резонанс и привести к политическим акциям.

Таким образом, в случае электоральной коммуникации особенно ясно видно, что «тексты становятся частью окружающего человека предметного мира, органическим элементом его практического опыта, ...основой преобразовательной практической деятельности социальных субъектов».¹⁹⁵

Уплотнение информационной среды происходит не стихийно, а в строгом соответствии с разработанной избирательным штабом партии или кандидата стратегией кампании. Так, «стратегия рывка» требует уплотнения информационной среды на ранних стадиях кампании, и ее задача обеспечить узнаваемость и повышение авторитета кандидата. «Стратегия быстрого финала» напротив ориентируется на заключительную фазу кампании и фиксирует имидж кандидата в сознании избирателя непосредственно перед голосованием. Наконец, «крейсерская стратегия» характеризуется равномерно плотной информационной средой на протяжении всей кампании.¹⁹⁶

В зависимости от уровня выборов (федеральные, региональные, местные), социально-демографических характеристик целевой аудитории, финансирования подбирается та или иная комбинация каналов коммуникации и определяется способ представления информации. Понятно, что особое внимание в этом случае уделяется подготовке текстов, используемых в ходе избирательной кампании, которые будут рассмотрены в следующей главе.

¹⁹⁵ Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии. М., 1984, стр. 27

¹⁹⁶ Егорова-Гантман Е.В. и др. Указ. соч. С. 231-232

Глава 2

Текстологический анализ текстов электоральной коммуникации

Лозунги. Плакаты. Листовки

Переходя к текстологическому анализу материалов, используемых в электоральной коммуникации, следует, прежде всего, подчеркнуть, что любой текст представляет собой чрезвычайно сложное многомерное образование, проникновение в природу которого требует рассмотрения как его лингвистических особенностей, так и внелингвистических условий его порождения. Остановимся сначала на краткой лингвистической характеристике основных разновидностей текстов, используемых в электоральной коммуникации, в плане семиотической текстологии, которая предполагает рассмотрение текста как сложного знака, обладающего формальным, семантическим и прагматическим аспектами.

Так, формальный аспект включает в себя вербальные способы организации текста, например, его синтаксическое строение, членение на абзацы и предложения, использованные знаки препинания, его ритмико-просодическая структура, а также невербальные способы передачи информации, такие, как иллюстрации, фотографии, цвет, музыка и т.д., если они инкорпорированы в текст. Семантический аспект представлен значимыми единицами языка (грамматическими формами, словами и словосочетаниями) и всеми категориями вертикального контекста. Последние могут быть выражены вербально, например, цитаты, аллюзии, и невербально, например, изображения знаменитых людей и культурно значимых артефактов, фоновая музыка, в которую включены культурно детерминированные мелодии (например, национальный гимн, популярная песня и т.п.). Прагматический аспект отражает ориентацию текста на определенную целевую аудиторию.

К текстам электоральной коммуникации относятся:

Лозунги (слоганы)

Рекламные плакаты

Рекламные листовки

Рекламные ролики (радио и теле ролики)

Дебаты

Программное выступления кандидата

Манифест (программа) партии

Поскольку анализу устной речи политика была посвящена предыдущая часть, мы исключим ее из рассмотрения и сосредоточимся на остальных текстах. В качестве иллюстративного материала будут использованы тексты разных избирательных кампаний, проходивших в России в последние десять лет, а также избирательной кампании лейбористской партии Великобритании 2001 года.

Начнем с *лозунгов*.

Лозунг представляет собой наиболее короткий текст, как правило, состоящий из одного-двух предложений. Лозунги могут, во-первых, функционировать как самостоятельный текст, когда они размещаются на растяжках, используемых на митингах и манифестациях, а также на сувенирной продукции (футболках, бейсболках и шляпах, сумках, веерах, воздушных шариках, розетках и т.д.), и, во-вторых, входить в состав более пространственных текстов плакатов и листовок как ключевая фраза. В последнем случае лозунги принято называть слоганом, так как по своей функции он имеет много общего со слоганом в коммерческой рекламе.

Формальный аспект большинства лозунгов представлен краткими высказываниями. По синтаксической и логической структуре лозунги могут быть девизами, сентенциями, призывами¹⁹⁷, которые характеризуются четкой ритмической организацией, характерной, например, для сбалансированных предложений:

Россия – все, остальное – ничто! (Москва, 1998)

¹⁹⁷ Хазагеров Г.Х. Политическая риторика. - М., 2002, стр.247.

New Labour – New Britain (избирательная кампания партии лейбористов 2001г.)

В лозунгах представлены все коммуникативные типы высказывания:

- повествовательное предложение:

Только вместе мы сможем изменить жизнь к лучшему! (Волгоград, 2003)

The work goes on.

- вопросительное предложение:

Who pays for the SNP's tax raise?

- повелительное предложение

Голосуй, а то проиграешь! (президентская избирательная кампания 1996 г.)

Don't hope for it. Vote for it.

При этом лозунг нередко оформляется восклицательным знаком, то есть предложение любого коммуникативного типа в лозунге становится восклицательным, что вполне естественно, если мы вспомним, что лозунги часто скандируются во время манифестаций или митингов. Дело в том, что политический дискурс помимо речевой коммуникации включает в себя и перформансную коммуникацию, то есть различные церемонии и процедуры, и многие тексты электоральной коммуникации могут быть частью этих церемоний. При этом, конечно, необходимо учитывать и особенности языка. Например, в английском языке восклицательный знак употребляется значительно реже, чем в большинстве других европейских языков и, в частности, в русском, чем и объясняется то, что в приведенных примерах лозунги лейбористов не выделены восклицательным знаком.

Еще одной особенностью формального аспекта текста лозунгов является широкое использование таких средств невербальной коммуникации, как размер шрифта и цвет для выделения ключевого слова. Простейшим примером такого невербального воздействия на аудиторию является один из самых распространенных плакатов лейбористской партии 2001 года:



Как видно на рисунке, ключевое слово этого лозунга – Labour, оно выделено крупным шрифтом. Вверху меньшим шрифтом написано слово vote. Яркий желтый цвет букв текста лозунга контрастирует с красным цветом фона, создавая солнечное, жизнеутверждающее настроение у избирателя.

Что касается семантического аспекта текста этой разновидности, то он представляет в языковой форме те идеологические ценности, которые лежат в основе программы партии/кандидата. Лозунги активно используются в политической практике, и их анализ дает возможность выявить распространенные в обществе идеологические представления в определенный период его жизни. Так, например, специальное исследование российских лозунгов, зафиксированных на акциях протеста в 1990-98 гг., показало, что в массовом сознании в этот период было типично восприятие России как пассивной жертвы, страдающей родины, нуждающейся в спасении ("Конец России близок!», апрель 1998 г. Санкт-Петербург; «Люди! Очнитесь! Россия в беде! Где вы, Пожарские? Миныны, где?» ноябрь 1997 г., Москва; «Спасем нашу Родину!» апрель 1998, Екатеринбург). Положительное представление о России было связано с мифологизированной ретроспекцией, тесно переплетаясь со словами-идеологемами «социализм» и «социалистический» («Россия будет великой и социалистической!» май, 1997. Москва, «Труд! Народовластие! Социализм! Россия! август, 1998, Екатеринбург). Иначе говоря, текст лозунгов свидетельствует об отсутствии

положительных стереотипных представлений о России, которые могли бы идеологически объединить общество.¹⁹⁸

Содержание лозунгов избирательной кампании лейбористской партии 2001 года, выражает отношение к Великобритании как к чрезвычайно благополучной стране, стремящейся к совершенству (Making Britain better for all the people, листовка лейбористов, апрель 2001 года; Fulfilling Britain's great potential, Манифест партии лейбористов, январь 2001 года; Labour attacks drug menace, листовка лейбористов, март 2001 года).

Прагматический аспект лозунга сводится к тому, что данный текст призван закрепить в сознании избирателя основные цели партии/кандидата и побудить первого к соответствующему голосованию. Фактически каждая листовка или плакат лейбористов, например, заканчиваются словами Vote Labour, даже если они написаны мелким шрифтом внизу плаката и прочитать их, если не подходить ближе, непросто.

В сочетании с невербальным компонентом и иногда еще с небольшим текстом лозунг используется как компонент *плаката*, превращаясь в слоган. Так, например, лозунг "If you voted for change in 1997 - thank you." повторяется в каждом из серии плакатов лейбористской партии кампании 2001 года. На первом плакате слева молодая женщина сидит перед компьютером, справа приводятся ее слова "I'm responsible for the lowest inflation for over 30 years". На втором плакате справа стоит молодой мужчина, а слева на фоне офисного здания мы видим его слова "I did it. I created new jobs for a million people." Наконец, на третьем плакате в уютном интерьере стоит приятная старушка, и на этом фоне мы читаем заковыченный текст "A nursery place for every four year old. That's down to me". Лозунг "If you voted for change in 1997 - thank you" и логотип лейбористской партии расположены в нижней части всех плакатов.

¹⁹⁸ Енина Л. Образ России в «сверхтексте» современных российских лозунгов» // Язык в мультикультурном мире. Тезисы международной конференции, Самара, 1999, стр. 72-74

На плакатах и больших рекламных щитах на передний план выдвигаются невербальные компоненты текста. Вербальный компонент ограничен лишь именем кандидата, лозунгом, может быть какой-то ключевой фразой, которая нередко исходит из уст политика или, как в приведенном примере, из уст абстрактного (иногда узнаваемого) члена партии. Поэтому при анализе формального аспекта текста плаката следует особое внимание уделить его мультимодусности.

Рассмотрим в качестве примера плакат, который использовался в ходе избирательной кампании в Волгоградскую областную Думу кандидата Олега М. На фоне строящегося здания расположена фигура кандидата в деловом костюме немного сдвинутая влево. Наверху крупными красными буквами набраны его имя и фамилия, чуть ниже мелкими буквами фраза «кандидат в депутаты Волгоградской областной Думы по центральному избирательному округу №14». В самом низу плаката четыре небольшие фотографии, как кадры документального кинофильма, показывают процесс строительства, в котором кандидат принимает непосредственное участие: 1) кандидат вместе с проектировщиками изучает место будущего строительства; 2) кандидат в каске с рабочим в ходе строительства; 3) кандидат с инженером рассматривает (видимо) техническую документацию на фоне уже почти построенного дома; 4) фотография выстроенного дома. Основную часть плаката от «кинофильма» как бы отбивает набранный большими буквами лозунг

«Кандидат Полезного Действия»

Графический дизайн плаката подчеркивает значимость фигуры кандидата, располагая ее в центре плаката. Небольшой сдвиг влево акцентирует стабильность кандидата в сознании зрителя, поскольку «слева мы традиционно «помещаем» в своем сознании нечто уже данное, имеющееся сейчас, знакомое»¹⁹⁹ Цветовая гамма фона (серо-голубоватые стены строящегося здания с ритмичным повтором темно-красного цвета

¹⁹⁹ Егорова-Гантман Е.В. и др. Указ. соч. с.107.

кирпичных стен) оттеняет фигуру кандидата, одетого в темно-голубой костюм с галстуком кирпично-красного цвета с ритмичным рисунком маленьких квадратиков, как бы имитирующих окошки, и в результате создается впечатление гармонии и опять же стабильности.

Итак, невербальный компонент плаката формирует визуальный образ кандидата как олицетворения стабильности и покоя, присущего человеку, который знает свое дело. То, что это именно так, подтверждает «документальный кинофильм» внизу.

Что касается анализа формального аспекта вербального компонента, то нетрудно заметить, что лозунг «кандидат полезного действия» это текст-матрешка, поскольку выделенные первые буквы слов составляют самостоятельную аббревиатуру КПД – коэффициент полезного действия.

Анализ семантического аспекта лозунга показывает, что здесь происходит деформация устойчивой фразы: «коэффициент полезного действия» - «кандидат полезного действия». А выделенная невербально аббревиатура КПД, являясь элементом вертикального контекста в данном случае, усиливает эту мысль основную мысль всего плаката – кандидат – человек, который умеет работать, он знает свое дело.

Если обратиться к прагматическому аспекту данного текста, то станет ясно, что он ориентирован на тех избирателей, для которых главная ценность - производительный труд, дело.

В рассмотренном примере задача плаката была создать положительный имидж кандидата и обеспечить его узнаваемость во время выборов. В случае избирательной кампании партии плакат помимо создания положительного имиджа партии нередко используется для того, чтобы зафиксировать в памяти избирателя символику партии (ее логотип, цветовую гамму) и таким образом обеспечить узнаваемость партии непосредственно в день выборов.

Заметим в этой связи, что разработка символики партии имеет большое значение, так как правильно выбранные цвета и логотип могут не только легко фиксироваться в памяти избирателя, но и влиять на его подсознание и

таким образом вызывать у него определенные положительные эмоции. Допущенные психологические ошибки в этом случае могут стоить партии очень дорого.

Так, например, удачной является эмблема партии «Яблоко» - символическое изображение яблока – круг красного цвета с зеленым острым треугольником-черенком), которая отличается образностью, четко ассоциируется с названием партии, легко запоминается, вызывает положительные ассоциации и имеет глубокие культурно-исторические корни.²⁰⁰

То же можно сказать и про эмблему партии Лейбористов – алую розу. Эта эмблема связана с историей Великобритании и с объединением всех северных графств под властью Алой Розы. Спустя века этот символ нашел свое применение в качестве эмблемы «народной» партии и должен был обозначать равенство и единство людей Великобритании вне зависимости от сословий, вероисповедания или региона.

Эмблему Союза правых Сил, напротив, следует признать неудачной. Это «стилизированный вариант написания названия, композиционно трудно трактуемый. На фоне разорванной или незаконченной синей окружности написано «союз», ниже в синем прямоугольнике синим же шрифтом – «правых», далее на красном фоне в меньшем по размеру прямоугольнике – «сил». Эмблема несимметричная и неуравновешенна. Форма не транслирует однозначно трактуемые образы»²⁰¹ Особенно настораживает вербальный компонент: буквы «Эс-Пе» с устойчивой ассоциацией с понятием «совместным предприятием» - СП, которое многие связывают с грабительской приватизацией, что тянет цепочку к Чубайсу, входящим в руководство партией и не добавляет ей популярности, и «Эс-Эс», имеющее еще более негативные коннотации.

²⁰⁰ Зазыкина Е.В. Политический : символы. – М., 2003, стр.58.

²⁰¹ Зазыкина Е.В.. Указ. соч. С.49.

Политический плакат нередко может использоваться как элементом негативной политической рекламы, используя, таким образом, прием отстройки от конкурента по принципу «от противного». Так, например, один из самых известных плакатов лейбористской партии Великобритании 2001 года изображает двух видных деятелей партии консерваторов – Уильяма Хьюджиса (настоящего лидера, кандидата на пост премьер-министра) и Майкла Портиллио, одного из самых известных членов партии. Рядом с их лицами помещена надпись “Public Service Slashers” «Губители государственных обязанностей», а под ней (но уже меньшим шрифтом) – Tories will be Tories under the Tories «Тори останутся Тори при правлении Тори». Впрочем, для того, чтобы прочесть последнюю надпись, необходимо очень близко подойти к щиту. Первое, что бросается в глаза – это логотип лейбористской партии внизу и лица лидеров партии консерваторов в центре. Это противоречие не может не вызывать любопытства, и вербальная информация, которая дается как комментарий, непременно заинтересует избирателя.

Что касается *листовок*, то следует, прежде всего сказать, что этот агитационно-пропагандистский текст имеет давнюю историю. Листовки широко использовались не только в политической борьбе, но и в период военных действий как информационное оружие, которое оказывало значительное психологическое воздействие на разные категории военнослужащих, населения государств противника и людей на оккупированных им территорий²⁰²

По способу подачи информации среди них можно выделить, во-первых, листовки, которые являются как бы малоформатными плакатами и в них можно найти все те особенности формального, семантического и прагматического аспектов текста, которые были упомянуты выше, например,

²⁰² Волковский Н.Л. История информационных войн. Часть 2, Санкт-Петербург, 2003, стр. 405-418



Как правило, такие листовки печатаются только с одной стороны. Их более точное название – прокламации.

Во-вторых, есть сигнально-информативные листовки, которые призваны напомнить избирателю основные положения программы партии/кандидата. Хотя они нередко содержат невербальный компонент в виде фотографии кандидата, главным все же является довольно большой текст. Будучи яркими и красочными, эти листовки являются, тем не менее, информационным текстом. В качестве примера можно привести листовку кандидата от лейбористской партии в Парламент Шотландии (избирательная кампания 1999 года) Льюиса Макдональда.

Vote Scottish Parliamentary Elections 6 May 1999

Lewis Macdonald

Scottish Labour will deliver:

- 1 30,000 modern apprenticeships - a promise to real jobs.
- 2 A Scottish Drug Enforcement Agency to crackdown on dealers.
- 3 150 new school developments and a replacement of four modern campuses for every Scottish class.
- 4 Eight new hospital developments and upgrading of the Scottish NHS (over 24 new structures included).
- 5 No rise in income tax by the Scottish Parliament in its first term.

My vision for Scotland is of a prosperous and just Nation. A Scotland providing opportunity for all its citizens and embracing the economic challenges and opportunities of the 21st century. A Scotland united by a shared commitment to social justice. A Scotland confident of its place in Britain, Europe and the world.

Scottish New Labour believes that a good education is the best start in life for our children. That's why my ambition is to build a first class education system worthy of all our children. We will start by providing a nursery place for every three year old. We will use the powers of the Scottish Parliament to modernise Scottish schools, to secure high standards and opportunity for all.

I want everyone in Scotland - especially our children - to have safe and secure communities. I will be tough on crime and its causes. We will tackle the dealers that

Stop by stop, Labour is delivering for Aberdeen.

There is a new Scottish Parliament elected under a new voting system. Local and regional seats will make sure all parts of the country are fairly represented.

There is a nursery place for every four year old, with plans to provide one for every three year old. Labour will spend £42 million to give every school pupil access to a computer, and fund an extra 42,000 student places in further and higher education.

The internet market in the NHS has been slashed. Aberdeen will get a new Children's Hospital and we will build on the highest standards of care for the elderly at the City Hospital.

The New Deal is tackling youth unemployment, which has fallen faster in Aberdeen than almost anywhere else in Britain.

There are now laws to deal with anti-social behaviour, plans for a Drug Enforcement Agency and money to get more police on the beat in the North East.

Income tax has new starts at 10p in the pound, mortgage rates are the lowest since the 1960s, there will be no increase this year in council house rents, no bus fares and there is new money for public transport in Aberdeen.

Labour is already delivering. We are fast paced to make the Scottish Parliament work, to partnership with Westminster, and best placed to make it work for Aberdeen, making sure our voice is heard. More time your voice is heard on 6 May: vote Labour.

Lewis Macdonald

The New Scotland must also be a caring Scotland. That's why we will embark on the largest ever hospital building programme in the history of the NHS and invest £200 million in New Housing Partnerships.

Our work is only just beginning. There is so much more that the new Parliament can do to build the New Scotland our people want and deserve. Working together Scottish New Labour and the Scottish people can build that future.

Donald Dewar
Leader of the Scottish Labour Party

For postal votes and further information about our campaign:
01224 624000

Published by George Aitken, 24 Urquhart Road, Monmouth AB24 5LL.
Printed by Pioneer East Scotland, 1 Glenasmole Road, Colgate Mill North, East Kilbride, Glasgow G74 5BA.

Нетрудно заметить, что визуально доминирует невербальный компонент, но и вербальный не ограничен лозунгом или цитатой из речи кандидата. Это довольно объемный текст, который достаточно подробно описывает программу кандидата.

По содержанию выделяются два типа листовок: презентационная и агитационная. Первая представляет партию/кандидата, вторая призывает за нее/него голосовать²⁰³

Текст следующей презентационной листовки делится на две части: краткие сведения о биографии кандидата и его характеристика как общественного деятеля:

Морозов Владимир Иванович,
1952 года рождения, более 15 лет
работает главным врачом
поликлиники №315, одного из
ведущих лечебно-профилакти-
ческих учреждений нашего
округа с 1999 года.

Организатор современного типа.
*Основным постулатом работы
В.И Морозова, его общественной
политической деятельности
является:*

не обещать, а делать все возмож-
ное для совершенствования
медицинской службы района,
улучшение качества жизни
населения, обеспечения
социальной справедливости.

²⁰³ Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - Спб., 2002, стр.228.

Этот текст располагается справа от фотографии кандидата, над которой лозунг: «Доверяем профессиональным, достойным и проверенным руководителям!»

Следует подчеркнуть, что на обороте данной листовки избиратель может найти полезные справочные сведения, касающиеся служб администрации района, что по мнению специалистов способствует имиджу кандидата, так как листовка может довольно долго храниться избирателем.²⁰⁴

Хотя приведенная листовка дает самые общие сведения о кандидате, она все же выполняет основную функцию текстов этого рода – позиционирует кандидата, фиксирует его имидж в сознании избирателей. С текстологической точки зрения, однако, она мало интересна.

Следующая листовка, которая представляет собой биографию-рассказ, использовавшаяся в уже упоминавшейся избирательной кампании Олега Михеева, рисует более полный портрет кандидата, причем весьма яркими красками. Уже легко узнаваемый портрет кандидата на фоне Волгограда дополняется довольно пространством текстом:

Нам вместе строить будущее! *(один из лозунгов кампании)*

Фотография кандидата на фоне Волгограда *(невербальный компонент)*

Олег Михеев *(идентификация кандидата)*

(Основной текст)

Олег М. – коренной волгоградец, родился в рабочей семье в 1967 году. Родители всю жизнь проработали на заводе имени Петрова. К детям родители всегда относились с вниманием и уважением, а воспитание строили по принципу: если ты чего-то хочешь, то обязательно добьешься, главное – трудолюбие, честность, стремление.

Школьные годы оставили яркие воспоминания: учеба давалась легко, общественная работа увлекала и учила важнейшим жизненным ценностям.

²⁰⁴ Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. Калининград, 2000, с. 358-359

По окончании школы Олег М. поступил в МВТУ им.Баумана. Срочную службу проходил в артиллерийских войсках. После возвращения из армии женился на любимой девушке, продолжил учебу в вузе, вступил в партию. После учебы вернулся в Волгоград, создал собственное предприятие, отладил систему работы, начал развивать производство.

Будучи руководителем, как говорится «от Бога», Олег М. постоянно учится, совершенствуется. Закончил юридический факультет ВолГУ Московский финансово-экономический институт, получил высшее экономическое образование, защитил кандидатскую диссертацию в ВолГУ, сейчас работает над докторской.

Работоспособность Михеева и его энтузиазм стали примером для сотрудников и коллег: группа компаний «Горы» – динамично развивающаяся организации, внедрившая международные стандарты управления качеством.

Семья Олега М. – супруга Наталья, сыновья Александр и Виктор – источник его душевного равновесия и гармонии.

Мечта **ОЛЕГА М.**, чтобы его **ЛЮБИМЫЙ ВОЛГОГРАД** превратился в процветающий, **ПО-НАСТОЯЩЕМУ КРАСИВЫЙ ГОРОД**, в котором **ЛЮДИ** живут **В ДОСТАТКЕ И БЛАГОПОЛУЧИИ**.

БЫТЬ ПОЛЕЗНЫМ ЛЮДЯМ – один из жизненных принципов **О.Михеева**.

Недаром он удостоен высших наград за благотворительную деятельность – Царицынского креста II и III степени, Золотой медали Фонда Мира за миротворческую и благотворительную деятельность.

Листовка представляет собой биографию-рассказ, рисующую кандидата весьма яркими красками и, конечно же, только в положительном ключе. Избиратель узнает о прошлом кандидата, его деятельности в настоящее время, его деловых качествах и заслугах. К ценности «человек труда» добавляется еще одна из главных ценностей нашего общества – семья.

В отличие от российской листовки, британская листовка Энтони Блэра 2001 года акцентирует не личность самого кандидата, а его команду.



Первая страница этой раскладной листовки представляет собой лицо самого кандидата, рядом с которой алым цветом крупными буквами написано “Taking a lead in Europe”. В подтверждение этому вверху, рядом с официальным лозунгом лейбористов в 2001 году New Labour New Britain, помещена эмблема Евросоюза. Таким образом, при помощи невербальных средств создается ощущение связи лидера этой партии и Европы.

Под портретом Энтони Блэра мелким шрифтом помещена расшифровка визуальных образов этой части листовки: Tony Blair will be taking a lead to make Europe work for Britain. Эта чрезвычайно амбициозная фраза умышленно спрятана под портрет, так как она играет роль своего рода подсказки. Как известно, информация лучше воспринимается, когда она является как раз той, которую получатель ожидал (Рождественский Ю.В, Лекции по риторике).

Если развернуть листовку, в центре ее мы увидим групповую фотографию членов команды Энтони Блэра, с самим Блэром в центре. Важно то, что все члены его команды одеты в пиджаки – кроме него. Это визуально выделяет Блэра из его команды, подчеркивает, что он – лидер. Кроме того, вся команда Блэра стоит – кроме него самого. Таким образом подчеркивается значимость кандидата на пост премьер-министра – это прирожденный лидер,

уверенный в себе, деловой, крепко держащий в руках и свою команду, и страну в целом человек.

В отличие от российского примера, вербальный компонент листовки лейбористов представлен биографиями нескольких избирателей, а не членов команды Блэра. После кратких биографий, (в которых прежде всего упоминается род занятия избирателей, что подчеркивает, произвольный выбор избирателей, помещены их краткие высказывания о лейбористской партии и о важности проведения выборов. Из четверых цитируемых людей, трое подчеркивают, что прежде всего они опасаются победы партии консерваторов (Tory).

Таким образом, семантический аспект текста листовки лейбористской партии продвигает негативный имидж политического оппонента. В двух из четырех цитат употреблено потенциальное сложное слово нестойкого типа Tory voters (голосующие за Tory), которое приобретает в данном контексте резко негативное и даже несколько презрительное значение.

Глава 3

Текстологический анализ электоральной коммуникации Рекламные ролики

Радио и телевизионные рекламные ролики, как и прочие жанры политической рекламы, являются мультимодусными текстами. Радио ролики являются своего рода эквивалентом листовок. История аудио-рекламы не менее долгая, чем история листовок, радиопрограммы также использовались во время военных действий в агитационных целях.

Поскольку в радио роликах используется только аудио-канал, в большинстве случаев их текст является расширенной версией текста листовки. Невербальный компонент представлен звукорядом, состоящим из музыкальных мелодий, песен и шумов.

Так, для своей кампании 2001 года партия лейбористов выбрала песню группы Lighthouse Family “Lifted”. Выбор этой песни для кампании 2001 года был чрезвычайно удачен по целому ряду причин: во-первых, ее название удачно сочеталось с одним из ключевых слов большинства рекламных плакатов и листовок лейбористов – lifted. Во-вторых, удачное использование струнных инструментов, сниженные басы для ударных и размеренный ритм создают эффект движения – нечто среднее между размеренным стуком колес и маршевым шагом. И, наконец, ровный спокойный голос вокалиста, фактически не меняющего тембр во время песни, действует на слушателя так же, как на утомленного работой человека подействует шум прибоя. Он не раздражает ухо. В большинстве случаев рекламный текст накладывается на припев: «We could be lifted – lifted, lifted».

В зависимости от эфирного времени, радиореклама разделяется на два основных вида – краткую и полноформатную. Краткие радио-ролики, как правило, занимают не больше десяти секунд и в основном состоят из лозунгов-призывов, например:

The work goes on. Don't let the Tory back in – vote Labour. June the 7th, 2001.

В тот момент, когда звучит Vote Labour, June the 7th, 2001, музыка прекращается. Это резкое изменение не может не привлекать внимания. Таким образом, основной призыв к действию и дата выборов воспринимаются слушателем (то есть потенциальным избирателем) как наиболее важные.

Семантический аспект текста данного радио ролика основывается на двух тезисах – «работа идет», и «не дайте вернуться партии консерваторов». Логичный вывод, который избиратель непременно сделает, может быть сформулирован следующим образом: продолжается работа с целью сделать Великобританию лучше, она идет без консерваторов, консерваторы могут ей помешать. Как сделать, чтобы консерваторы ничего не испортили? Единственный способ – проголосовать за лейбористов.

Полноформатные ролики могут длиться до минуты и представляют собой развернутый текст листовки, с вопросами и ответами, например:

Has Britain changed since 1997 (год, когда Лейбористы победили впервые с 1961 года)?

Далее идет перечисление основных перемен к лучшему. Ровный голос ведущего, удачно накладывающийся на песню Lifted (так, чтобы из всех слов песни разобрать можно было только слова «together» и «We could be lifted, lifted, lifted»), перечисляет достижения партии, делая небольшие паузы после каждого блока информации. Эти паузы заполняются естественными шумами (если речь идет о детской реформе, пауза заполняется криками играющих детей, если речь идет о социальной реформе – звуки беседы рабочих и клерков и т.д.), например:

Has Britain changed since 1997?

Пауза – звучит музыка, слышны далекие голоса людей на улице

«A million more jobs. Two hundred and seventy-five thousand young people have found a job with the new deal»

Снова пауза – слышны обычные звуки загруженных улиц города в разгар рабочего дня

«Up to an extra five hundred and twenty pounds a year for families with the children's tax credit»

Пауза - слышны голоса играющих детей. Музыка и голос вокалиста плавно заглушаются, появляется тот же голос:

«A lot has been done, but there's still a lot more to do. So the work goes on. Vote Labour on Thursday June the seventh»

Таким образом, формальный аспект текста радио ролика, создаваемый невербальными средствами коммуникации (музыкой и шумами), во-первых, создает положительный эмоциональный фон для вербального компонента, и во-вторых, придает тексту реальность. Что касается семантического аспекта, то в нем главная роль принадлежит числительным, которые конкретизируют объем работы выполненной лейбористами за время их пребывания у власти.

Прагматика текста заключается в ориентации на избирателя, на выбор которого повлияют факты, а не только эмоции.

Телевизионная реклама является самым массовым каналом коммуникации, например, по данным Gallope Media (Годовое исследование Gallope Media за 2003 год) аудитория телеканала BBC 1 в среднем на 20% превышает аудиторию всех прочих СМИ, включая радио, печатную прессу и Интернет вместе взятых. Поэтому ей уделяется особое внимание в ходе избирательной кампании.

Существует два основных вида телевизионной рекламы – положительная и отрицательная. Первая немногим отличается от радио-роликов. В большинстве случаев, текст видео-роликов является расширенной версией текста радио-рекламы. Например, самая известная реклама Лейбористской партии 2001 года, которая длится чуть меньше двух минут, представляет собой небольшой документальный фильм из жизни Великобритании: «Has Britain changed since 1997?»

Перед зрителями под музыку песни «Lifed» проходит медленная панорама некоего британского города. Люди не обращают внимание на камеру, они заняты своим делом. Эта динамическая картинка сопровождается текстом:

«A million more jobs. Two hundred and seventy-five thousand young people have found a job with the new deal»

«Britain's first ever minimum wage»

Картина меняется – перед зрителями проплывает детская площадка с играющими детьми. Следует текст:

«Maternity leave extended».

«Up to an extra five hundred and twenty pounds a year for families with the children's tax credit»

Наконец, появляется титр, который немедленно озвучивается:

«Child benefit has been increased to fifteen pounds fifty for the eldest child».

Титр исчезает, однако картинка не меняется. Диктор продолжает:

«The right to four weeks paid holiday». «A million children lifted out of poverty».

Камера останавливается и через мгновение видеоряд меняется, зритель видит коридоры больницы. Диктор продолжает:

«NHS investment lifted to record levels. Two hundred million pounds for cancer equipment and care»

Вновь появляется титр, немедленно озвучиваемый диктором:

«NHS waiting list reduced by a hundred thousand».

Надпись исчезает, но диктор продолжает:

«Seventeen thousand extra nurses. Free eye tests for pensioners»

Картинка снова меняется. Зритель вновь попадает на оживленные улицы города. Камера продолжает движение, голос за кадром продолжает повествование:

«The best ever primary school results. An extra five hundred and forty pounds invested for every pupil. Smaller class sizes for four hundred and fifty thousand five, six and seven year olds».

«Winter fuel payments introduced».

«Free TV licenses for over seventy-fives».

Камера ненадолго останавливается около старушки с двумя детьми, стоящими перед магазином оргтехники:

«Pensions up. Five pound for single pensioners. Eight pound for pensioner couples per week».

Камера продолжает движение по улице, картины города сменяют одна другую:

«Car crime down fifteen percent. Burglary down twenty one percent. Hand guns banned. Landmines banned». *«The debt of poorest nations cut».* *«A Scottish parliament».* *«A Welsh assembly».*

«Good Friday agreement in Northern Ireland» *«Highest employment ever»*

С каждым новым тезисом яркость уменьшается, музыка постепенно затихает:

«Lowest long-term interest rates for thirty five years». «Low and stable mortgage rates delivered». «Ten percent tax rate introduced and extended helping twenty five million people». «Britain's inflation the lowest for over thirty years»

Наконец, на темном экране появляется титр:

Его в полной тишине озвучивает диктор:

«A lot has been done, but there's still a lot more to do. So the work goes on. Vote Labour on Thursday June the seventh. Call us on 08705 900 200. That's 08705 900 200 now».

Таким образом, при помощи быстро меняющихся планов усиливается ощущение движения, символизирующее прогрессивность существующей социальной (а, следовательно, и политической) системы.

Положительная динамика формального аспекта усиливается нагнетанием числительных в семантическом аспекте текста ролика. Этот прием повторяет принцип построения семантического аспекта радио ролика, о котором шла речь выше. В видео ролике эффект движения подчеркивается употреблением наречий направления up («Pensions up») и down («Car crime down fifteen percent. Burglary down twenty one percent. »). Кроме того следует отметить широкое использование прилагательных в форме превосходной степени: highest («Highest employment ever») и lowest («Lowest long-term interest rates for thirty five years».)

Таким образом, семантический аспект отражает двунаправленное движение: растет все положительное и уменьшается все отрицательное, что имеется в обществе. Положительная динамика достигается благодаря усилиям лейбористов.

Прагматический аспект текста видео ролика аналогичен радио ролику.

Как отмечалось выше, для электоральной коммуникации типична и негативная реклама, чем, в частности, она отличается от коммерческой коммуникации, где критика конкурентов строго запрещена законом.

Ролики негативной политической рекламы обычно бывают довольно продолжительными и имеют весьма специфическую композицию. Если в

рассмотренном ролике главным приемом был панорамный показ, то в ролике, представляющем собой негативную рекламу консерваторов, к анализу которого мы переходим, движение камеры вертикально. Кроме того, часто используется наезд, дающий постепенное увеличение изображения на экране.

Интересно отметить в этой связи, что специальное исследование университета Пенсильвании показало отрицательное отношение зрителей к вертикальному движению на экране и положительное к панорамному горизонтальному. Следовательно, данный кинематографический прием сознательно использовался создателями ролика, чтобы психологически воздействовать на зрителя и вызвать у него отрицательные эмоции.

Характеризуя формальный план данного ролика, следует подчеркнуть, что на протяжении всего ролика нет музыки, звучит только естественный шум улиц, сопровождаемый голосом диктора.

Ролик начинается с черного экрана с надписью «Tory policies will hurt»:

Таким образом, сразу сообщается главный тезис всего ролика. Далее он развивается: под звуки удаляющегося поезда приближается тьма дальнего туннеля. Это движение озвучивается неестественно низким голосом диктора:

«Just when you thought it was safe again, they're back».

В конечном итоге изображение туннеля сменяется темным экраном, на котором появляется надпись: They're back.

Через мгновение картина меняется и перед зрителями возникает пол этого туннеля, на котором разбросаны фотографии бывших премьер-министров Великобритании из числа Консерваторов (среди них такие известные любому поколению избирателей люди, как Маргарет Тетчер и Джон Мейджор).

На звуки того же поезда накладывается голос другого диктора:

«From the people who brought you 'Economic Disaster: the Tory Years', comes a series of sequels even more terrifying - 'Towering Interest Rates'»

При этих словах фотографии начинают приближаться, экран темнеет и на нем возникает картинка одного из самых известных плакатов, критикующих консерваторов.

Картинка резко меняется, и перед зрителем появляется окно с полузакрытыми жалюзи и надписью с краю “Tory HQ 1989-93” («Штаб-квартира Тори 1989-93») . Этот план начинает увеличиваться с легким шипением за кадром. Голос за кадром:

«You watched heartless and incompetent Tory politicians hatch a reckless plan that led to misery for millions»

С наездом на окно на экране возникает слово “misery”, которое растет пропорционально увеличению плана окна. Таким образом, при помощи данного кинематографического приема зрительно усиливается тезис – чем ближе консерваторы, тем ближе несчастья. Ключевое слово «misery» подчеркивается приемом наезда.

Через мгновение картина на экране меняется экспозицией города под пасмурным небом. Краски специально сгущены, так что небо напоминает официальные цвета партии Консерваторов. Опять следует наезд. Движение сопровождается голосом того же диктора:

«You gasped in horror as the Tory shadow of disaster fell across the nation. No city, town or home was safe. People ran to avoid being caught in its devastating path. Yet it was still to unleash the full force of its fiscal fury. The Tory economic policy was dangerously, catastrophically out of control»

Тем временем на экране появляются люди. Их движения суетны, на лицах изображена паника. В отличие от предыдущего примера позитивной рекламы, планы меняются быстро и хаотично, без панорамного движения камеры, создавая ощущение паники у самих зрителей. Под шипяще-свистящие звуки на экране появляется надпись “Black Wednesday, 1992”. Помимо нее мелькают титры «Terror» и “Misery”.

Следующая смена экспозиции – камера останавливается на лице человека в рабочей одежде. Камера откатывается назад, и перед зрителями

возникает целая группа этих людей, которые обреченно идут по проселочной дороге. Без каких либо комментариев со стороны диктора под тот же звук возникает надпись: «Unemployment hits 3 million».

Экспозиция снова резко меняется, и перед зрителями снова возникает возникает картина города. Быстрое и хаотичное изменение почти статичных планов, сопровождается надписями. Сначала камера замирает возле входа в какое-то социальное учреждение, около которого стоит женщина с ребенком. На весь экран тут же появляется надпись: “1.5 Million in negative equity”.

Картинка тут же меняется, и вот мы видим человека, снимающего вывеску магазина с мрачного вида стены. На экране возникает титр:

“1,000 businesses went bust every week”.

Звук затихает и камера показывает бедно обставленную комнату, принадлежащую либо школе, либо больнице. Камера приближается и останавливается на пустом столе без скатерти. Кадр замирает, и появляется надпись: *“Remember it too vivid in Torycolor”*:

Таким образом, видеоряд, шумы и низкий тембр голосов дикторов как элементы формального аспекта текста создают мрачную картину существования общества в период правления консерваторов.

Семантический аспект текста находится в полном соответствии с формальным аспектом. Доминируют оценочные прилагательные с отрицательной коннотацией: *terrifying, heartless, incompetent, reckless* и пейоративные словосочетания: *misery for millions; to gasp in horror; the Tory shadow of disaster; devastating path; to unleash the full force of its fiscal fury; dangerously, catastrophically out of control*. Ключевые слова *terror* и *misery* обыгрываются в словосочетаниях и употребляются как самостоятельные высказывания в титрах.

Как и в предыдущем ролике, здесь используются числительные, но в данном случае они конкретизируют отрицательную информацию: «Unemployment hits 3 million», «1.5 Million in negative equity”.

Таким образом, формальный и семантический аспекты текста воздействуют на эмоции избирателей. Прагматика текста заключается в продвижении негативного имиджа политического оппонента лейбористов – партии консерваторов.

Глава 4

Текстологический анализ текстов электоральной коммуникации.

Манифест

Наиболее важным текстом, используемым в ходе избирательной кампании является текст программы (манифеста), в котором излагаются политические приоритеты партии/кандидата и ее/его действия после победы на выборах. Это, безусловно, наиболее информативный текст, но и в нем функция передачи информации тесно переплетается с функцией воздействия.

Рекламно-агитационный характер текста программы проявляется, прежде всего, в его формальном аспекте. Так же, как и плакат и листовка, невербальный компонент программы (по крайней мере программ британских и американских партий) играет существенную роль в привлечении внимания избирателя и оказания на него воздействия.

В качестве примера можно взять Манифест Лейбористской партии, разработанный для кампании 2001 года. Этот текст по вполне понятным причинам значительно больше по объему, чем все рассмотренные выше, и обладает внутренней структурой. Композицию манифеста составляют следующие элементы: заголовок и подзаголовок, эпиграф (лозунг), содержащая предвыборные обещания аннотация (в виде листовки), оглавление, предисловие (обращение Тони Блэра к избирателям), резюме программы (в виде семи листовок), текст программы партии (5 глав), заключение (три резюмирующие листовки: призыв голосовать за

лейбористов, будущие результаты внедрения программы лейбористов, клятва лейбористов).

Манифест изобилует фотографиями. Это прежде всего большие фотографии в начале каждого раздела, которые как бы вводят основной текст раздела, и много фотографий-иллюстраций меньшего размера, используемый непосредственно в тексте. Возле каждой большой фотографии в Манифесте помещен написанный крупным шрифтом броский заголовок. Так, возле фотографии Энтони Блэра за работой на первой странице написано “Fulfilling Britain’s great potential”(«Выполняя великое предназначение Британии»), а возле фото с изображением британской семьи – “Prosperity for all” («Благополучие для всех»). Однако, если в случае плаката надпись является, как было показано выше, лозунгом или фразой, призванной привлечь внимание избирателя к плакату, то в манифесте заголовок, помещенный столь близко к визуальному материалу – это тезис политической программы.

Все фотографии тесно связаны с содержанием текста и способствуют созданию особого метасообщения (см. Часть IV, глава 5). Так, например, фотография Энтони Блэра за работой, помещенная рядом с краткими тезисами программы, в самом начале Манифеста, во-первых, закрепляет в сознании избирателя образ лидера партии Лейбористов в единстве с самой партией, во-вторых, Блэр здесь воспринимается как иллюстрация работы самой партии, как носителя ее идей.

Разнообразя текст вступления, более мелкие фотографии изображают Блэра со школьниками (косвенный способ воздействия на взрослое население – «человечный» лидер) и в рабочем комбинезоне (лидер – рабочий человек). При этом надписи под фотографиями говорят о достижениях Лейбористской партии. Под первой фотографией видим «Better primary schools results than ever before..., now we focus on secondary schools», под второй – «More jobs, more dignity, more wealth. Tony Blair with construction workers in North Tyneside.”

В другом разделе фотографии людей из простых британских семей (так называемый рабочий класс), размещенные рядом с текстом о результатах работы партии и статистическими данными, подтверждающими успехи кампаний и реформ, проведенных партией, создают устойчивую ассоциативную связь между избирателями, их чаяниями и интересами, с одной стороны, и усилиями партии, направленными на защиту этих интересов, с другой.

Переходя к рассмотрению семантического аспекта, обратимся к методу риторической критики, поскольку по своему содержанию и структуре манифест значительно сложнее, чем рассмотренные выше примеры электоральных текстов.

Метод риторической критики предполагает, что каждая отдельная идея текста раскрывается рядом атрибутивных предикатов, которые, взятые вместе, образуют уникальную систему, формирующую точку зрения на тему. Слова-предикаты, несущие в тексте основную новую информацию, то есть являются ключевыми. Значение каждого ключевого слова определяется его положением в идее, оно соотносится со значениями других ключевых слов и определено ими. Линейное расположение этих ключевых слов в тексте отражает присущий данному тексту характер развития (создания) образов. Композиция ключевых слов в статике дает схему образа, в динамике она раскрывает, кроме того, глубинный пласт продвижения образа – систему аргументов в развитии – композицию аргументов.

Привлечение внимания к ключевым для смысла текста моментам достигается не только благодаря определенному порядку и частоте ключевых слов. Большую роль в программировании читательского восприятия играет характер линейного расположения всех элементов текста.

Декодирование образов происходит на фоне контекста. Словесное окружение ключевых слов является основой их правильного толкования и средством их выдвижения. Контекст организуется вокруг ключевого слова таким образом, чтобы оно привлекало к себе внимание и могло оказать

наибольшее воздействие на аудиторию. Можно сказать, что, в то время как ключевые слова несут индивидуальную авторскую идею, создают образ, контекст этот образ продвигает, создавая условия его должного (запрограммированного) восприятия. Контекст создает среду, из которой образ постепенно проступает. Эта среда формируется при помощи языковых, стилистических и композиционных средств. К ним относятся отобранные автором и соответствующим образом ритмически организованные лексические и грамматические единицы языка, стилистические и композиционные приемы.

Исчерпывающее описание всего перечня свойств указанных категорий заняло бы ни одну страницу. Здесь мы ограничимся лишь общей характеристикой категорий в интересующем нас разрезе.

Выбор слов. Словесное окружение ключевых слов (общелитературное, специальное или разговорное, оценочное положительное, нейтральное или отрицательное, эмоциональное или рациональное, описательное или динамичное, однозначное или полное ассоциаций и аллюзий, с преобладанием какой-либо грамматической категории или без того, относящееся преимущественно к какому-либо семантическому полю, и т.п.) определяет поле восприятия образа, то, в какой плоскости данный образ трактуется, с чем ассоциируется, какова точка зрения на него.

Выбор синтаксических конструкций. Синтаксическое построение фраз организует ритм изложения, расставляет акценты и тем самым руководит вниманием аудитории. Оно может утомить, усыпить аудиторию, чтобы затем резким перебоем ритма привлечь ее внимание к ключевым моментам. Волны синтаксического ритма одна за другой несут на своих гребнях новую информацию и руководят таким образом восприятием. Какие синтаксические средства употребляются, зависит от автора, от того, какой принцип построения текста он избрал в соответствии со своей целью и материалом.

В отношении выбора слов и синтаксических конструкций значение имеют как качественные, так и количественные характеристики.

Средства стиля (тропы и фигуры речи). В силу того, что стилистические приемы всегда базируются на том или ином отклонении от привычной языковой нормы, в совокупности они представляют собой арсенал средств выдвижения одних элементов текста на фоне других.

Вопросы выбора и распределения в тексте слов и синтаксических конструкций, а также использования тропов и фигур, тесно связаны с тем, что в стилистике восприятия называется схемами выдвижения (последние основаны на определенном использовании первых). Схемы выдвижения позволяют поставить акценты на определенных фрагментах текста, выдвинуть отдельные элементы как более важные и при этом затушевать другие, и таким образом создать определенную иерархию значений внутри текста. К наиболее распространенным схемам выдвижения относят сцепление, градацию, обманутое ожидание и конвергенцию.

Средства композиции. С точки зрения композиционного выдвижения ключевых слов важным является сочетание их собственной композиции с композиционно сильными или отмеченными позициями текста. К последним относятся заглавие, начало, конец текста и др. Кроме того, на восприятие образа также влияют выбор жанрово-композиционной формы речи (статья, листовка и т. д.), формы речи по составу участников (диалог или монолог в прямой или превращенной формах), композиционно-речевой формы, связанной с модальностью высказывания (описание, повествование, доказательство), композиционной формы, связанной с типом повествования (повествование от первого лица, от третьего лица и их разновидности).

Анализ Манифеста лейбористской партии Великобритании 2001 года убеждает в том, что его основная задача заключается в создании и продвижении образа лейбористской партии и ее лидера Тони Блэра. Напомним, что композицию манифеста составляют следующие элементы: (1) заголовок и подзаголовок, (2) эпиграф (лозунг), (3) содержащая предвыборные обещания аннотация (в виде листовки), (4) оглавление, (5) предисловие (обращение Тони Блэра к избирателям), (6) резюме программы

(в виде семи листовок), (7) текст программы партии (5 глав), (8) заключение (три резюмирующие листовки: призыв голосовать за лейбористов, будущие результаты внедрения программы лейбористов, клятва лейбористов).

Порядок подачи новой и известной информации в композиционно сильных позициях текста, к которым относятся позиции (1), (2), (3), (4), выделенные фрагменты в (5), (6), (8) следующий.

Заголовок и подзаголовок. Новое (заголовок: *Ambitions for Britain*) предшествует известному (подзаголовок: *Labour's manifesto 2001*). Ключевое слово *ambitions* (честолюбивые мечты, замыслы, планы) создает образ партии близкий к **образу родителя**, страстно желающего успехов своему ребенку.

Эпиграф (лозунг). Новое (*new*) предшествует, известное на второй позиции (*Labour, Britain*). **New** - **главное ключевое слово** Манифеста, дальнейшее изложение является раскрытием содержания, вкладываемого в понятие «новая Британия при новых лейбористах».

Аннотация (листовка с предвыборными обещаниями). Известное (новая Британия при новых лейбористах) эксплицитно не выражено. Формулировка обещаний предваряется наименованием сферы преобразований (*Economic pledge, schools pledge, health pledge, crime pledge, families pledge*). Здесь последовательность новое-старое. Ключевые слова: *economy, schools, health, crime, families*, указывают, что главной заботой новых лейбористов является здоровье, благополучие и безопасность граждан и семей. (**образ заботливого родителя**). В текст обещаний включена только новая информация (*Mortgages as low as possible; Low inflation and sound public finance; 10,000 extra teachers and higher standards in secondary schools; 20,000 extra nurses and 10,000 extra doctors in a reformed NHS; 6,000 extra recruits to raise police numbers to there highest ever level; Pensioners' winter fuel payment retained, minimum wage rising to 4.20 pounds*). Слова текста обещаний – первая ступень раскрытия того, какой будет **новая Британия при новых лейбористах**. В качестве заключения (которое визуальнo в тексте аннотации представлено как фундамент) приведены данные о достижениях

лейбористского правительства с 1997 года в тех же сферах. Эти сведения служат обоснованием и основанием новых обещаний, голословных обещаний нет, что создает **образ честного и надежного руководителя**.

Оглавление. Каждый пункт оглавления состоит из двух строчек. Первая строчка содержит новую информацию: выражает основную идею главы (*Fulfilling Britain's great potential, Investment and reform, The choices for Britain, The contract delivered*), или создает образ результата политики в сфере преобразований (*Prosperity for all, World-class public services, A modern welfare state, Strong and safe communities, Britain strong in the world*). Вторая строчка поясняет первую. Ключевая фраза *Fulfilling Britain's great potential* (название обращения Т.Блэра к избирателям) развивает и продвигает образ партии/лидера – **родителя, стремящегося создать своему ребенку условия для самореализации**; *Investment and reform* характеризуют партию и лидера как обеспечивающих **материальную поддержку** развитию, а также как **новаторов и реформаторов**; фраза *The contract delivered* говорит о **надежности**. Пункты оглавления, формулирующие цели, состоят из двух частей: (1) указания на область попечения (*all, public services, welfare state, communities, Britain in the world*), и (2) обозначения честлюбивых целей в этих областях: *prosperity, world-class, modern, strong and safe, strong*. Все это добавляет следующие грани к образу партии/лидера-родителя: **заботливый отец многонациональной Британии, демократ, патриот**.

Обращение Т. Блэра к избирателям “*Fulfilling Britain's great potential*” начинается констатацией успешности предыдущего периода руководства страной. Успехи представлены как фундамент новой Британии (упоминаются те же сферы, что и в предшествующих частях манифеста): *foundations of a Britain whose economy is stronger, where investment is now pouring into public services, where social division is being slowly healed and where influence abroad is being regained*. В тексте Обращения жирным шрифтом выделены цели, которых правительство лейбористов обещает достичь к 2010 году. Формулировка целей представляет собой развертывание содержания

Обещаний и Оглавления. Ключевые понятия обрастают новой раскрывающей и уточняющей информацией. Добавляются и новые штрихи к образу (**человек мира, защитник бедных, «зеленый»**): *Long-term economic stability, Rising living standards for all, Expanded higher education as we raise standards in secondary schools, A healthier nation with fast treatment, free at the point of use, full employment in every region, Opportunity for all children, security for all pensioners, A modern criminal justice system, strong and accountable local government, British ideas leading a reformed and enlarge Europe, Global poverty and climate change tackled.* В конце Обращения ключевые слова, обозначающие суть политики, повторяются «в чистом виде», без каких-либо сопровождающих слов: *stability, investment, engagement (небезразличный), the many.* В заключение еще раз ставится акцент на обещании светлого будущего с новыми лейбористами: *A lot done and a lot more to do with new Labour..., the best is still to come...together we can achieve so much more.*

Далее в тексте манифеста продолжается наращивание содержания ключевых слов. Совокупное содержание этих слов создает образ новой Лейбористской партии и Тони Блэра как ее лидера.

В заключительных разделах манифеста ключевые слова и их основное содержание повторяются, например: *for an ambitious and confident Britain, the choice is Labour.*

Основным приемом разработки образа в Манифесте выступает антитеза Labour – Conservatives. Противопоставляются предикаты, на словесном уровне выраженные глаголами, прилагательными, часто прилагательными в сравнительной степени, а также существительными. На основе антитезы построены все композиционно сильные позиции Манифеста, остальной текст несет преимущественно положительно направленную информацию о лейбористах. В описании деятельности лейбористов слова, обозначающие действия и предметы, вызывающие положительные ассоциации, характеризуются предикатами, увеличивающими или усиливающими положительные свойства. В случае с

консерваторами используется обратный прием: *A lot done and a lot more to do with new Labour – or a lot for you to lose under the Conservatives. Labour is the party of reform and we fight this election as agents of change in Britain – the Conservatives have become more dogmatic, more extreme, more divided. As we deliver economic stability not return the economy to Tory boom and bust. As we help hard-working families not the privileged few.* Что касается слов с отрицательным фоном, то, если они используются в отношении лейбористов, они имеют при себе предикат, уменьшающий или ослабляющий отрицательный эффект, если же речь идет о консерваторах, то – наоборот: *...social division is being now slowly healed..., mortgages as low as possible, low inflation...not raise the basic or top rate of income tax...// Conservatives...had failed. National debt had doubled; crime had doubled...*

Антитеза поддерживается параллельными конструкциями, регрессивным (рема-тема) порядком смыслов и рамочным построением текста.

Из приведенных выше примеров рекламы, российской и зарубежной, можно заключить, что политическая реклама состоит из гетерогенных текстов. Однако это впечатление обманчиво. В действительности текстологическая составляющая избирательной кампании значительно сложнее, что будет показано в следующей главе.

Глава 5

Макротекст электоральной коммуникации

Хотя на первый взгляд может показаться, что в ходе электоральной коммуникации используется совокупность отдельных текстов (лозунги, плакаты, листовки, радио и телевизионные рекламные ролики, программное выступление кандидата, дебаты, манифест/программа партии), по существу, мы имеем дело с единым рекламно-агитационным макротекстом, имеющим

одного автора, единое содержание и единую форму. Остановимся на этом подробнее.

Прежде всего следует подчеркнуть, что любой текст представляет собой чрезвычайно сложное многомерное образование, проникновение в природу которого требует рассмотрения как его лингвистических особенностей, так и внелингвистических условий его порождения. Поэтому исследование текста предполагает «а) анализ конкретных условий возникновения текста, в ходе которого решается проблема авторства и аудитории, определяется конкретное содержание, индивидуальный характер исполнения и т.п.; б) изучение условий вхождения в данную область культуры, его роль в данной области культуры, взаимоотношение данного текста с другими текстами, проявляющиеся в содержании и языковой форме текстов; в) общие исторические закономерности понимания и истолкования текстов на фоне развития культуры, прогресса в знаниях и речевом общении, технического прогресса в создании текстов»²⁰⁵

Следуя такому подходу к анализу текста, необходимо начать с проблемы авторства и аудитории электорального макротекста. В данном случае мы имеем дело с коллективным автором и не потому, что это группа индивидуальных создателей отдельных листовок, плакатов, рекламных роликов и т.д., а потому, что все тексты создает одна команда, которая в своей работе руководствуется результатами социологических исследований округа и ориентируется на определенную целевую аудиторию. Сама технологичность создания отдельных компонентов макротекста требует, чтобы в их подготовки участвовали люди разных специальностей. Художники, фотографы, текстовики, редакторы, операторы и режиссеры выступают как единый творческий коллектив, в котором каждый выполняет свою работу, подчиняя ее одной задаче — максимально увеличить воздействие на целевую аудиторию.

²⁰⁵ Рождественский Ю.В. Общая филология. - М., 1996, стр. 19

Что касается аудитории электорального макротекста, то она, хотя и, безусловно, массовая, имеет достаточно точные социально-демографические характеристики, которые выявляются еще на этапе подготовки избирательной кампании, поэтому ее можно квалифицировать как гомогенную. Так же, как и в случае с текстами массовой коммуникации, однако, получателем макротекста в форме составляющих его компонентов, является отдельный человек или малая группа.²⁰⁶

Интересы и предпочтения целевой аудитории диктуют содержание макротекста электоральной коммуникации, обозначенное общей темой, в основе которой лежит электоральная идея. Как правило, последняя довольно проста. «В отличие от творений в области потребительского рынка, шаг за шагом ведомых маркетингом и его многочисленными исследованиями, электоральная идея может быть создана лишь на основе чистого воображения. Нет ничего элементарнее, чем политическая мысль. Выбор ограничивается несколькими основными вариантами, всегда одними и теми же: бедные против богатых, прогресс против консерватизма, свобода против угнетения. Только полное изменение условий может вызвать сбой этого самоблокирующегося механизма: добро – зло.»²⁰⁷

Если электоральная идея есть выраженная универсальными категориями некая абстракция, достигающая высокого уровня обобщения, то центральная тема весьма конкретна, например, «партия N – партия дела», «кандидат N – борец против коррупции». В разных компонентах макротекста тема развивается в сюжетных линиях, то есть во взаимосвязанных действиях, событиях, образах, раскрывающих разные аспекты темы.²⁰⁸

Несмотря на все жанровое многообразие своих составляющих макротекст электоральной коммуникации не механическое соединение развернутых произведений речи, а скорее химическое соединение. Общая

²⁰⁶ Волков А.А. Филология и риторика массовой информации. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003, стр.63

²⁰⁷ Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Восемь уроков для кандидата-победителя. - М., 1999, стр.45.

²⁰⁸ Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. - М., 2002, стр.171.

идея кампании в целом становится очевидной лишь тогда, когда мы возьмем все составляющие макротекста в совокупности. Каждый элемент макротекста, притом что он «работает» на электоральную идею и развивает тему, добавляя либо сюжетную линию, либо какой-то эмоциональный нюанс, призван выполнять свою функцию.

Так, основная функция *лозунга*, самого короткого компонента макротекста, состоящего из одного-двух предложений, сводится к тому, чтобы закрепить в сознании избирателя основные цели партии/кандидата и побудить первого к соответствующему голосованию.

Задача плаката - создать положительный имидж кандидата и обеспечить его (кандидата) узнаваемость во время выборов. В случае избирательной кампании партии плакат, помимо создания положительного имиджа партии, нередко используется для того, чтобы зафиксировать в памяти избирателя символику партии (ее логотип, цветовую гамму) и таким образом помочь избирателю найти ее в бюллетени в день выборов.

Что касается *листовок*, то они довольно подробно рассказывают о кандидате/партии и сообщают избирателю основные положения его/ее программы. Листовки значительно расширяют представления избирателя о кандидате/партии и фиксируют в его сознании его/ее положительный имидж. Агитационные листовки призывают избирателя прийти на выборы и отдать свой голос за данного кандидата/партию.

Звучащим аналогом листовок являются *радио и телевизионные рекламные ролики*. Текст рекламных роликов часто мало, чем отличается от агитационных листовок и содержит те же самые лозунги. Радио и особенно телевизионная реклама представляет собой один из самых мощных психологических способов воздействия на избирателя, благодаря звучанию, а в случае телевизионной рекламы находящемуся в движении визуальному образу, который обладает объемом и цветом. В результате использования рекламных роликов «удается не только сформировать позитивные установки

на те или иные политические объекты, но и «загасить» негативные условные рефлексy, сформированные длительным личным опытом.»²⁰⁹

Листовка служит своеобразным мостиком еще к одному компоненту электорального макротекста – политической *программе (манифесту)*, в котором подробно излагаются политические приоритеты кандидата/ партии и его/ее действия после победы на выборах.

Это, несомненно, ядерный компонент всего электорального макротекста. Из программы/манифеста вычленяются основные положения, которые используются в листовках, плакатах и рекламных роликах. Они же ложатся в основу *программной речи* кандидата/лидера партии, с которой он выступает перед избирателями или доверенными лицами.

Публичное выступление кандидата/лидера партии играет громадную роль во всей кампании, потому что устная речь дает более полное представление о вербальном и невербальном имидже кандидата/лидера партии и позволяет более эффективно, чем печатные материалы, продвинуть его и закрепить в сознании избирателей. Опытный оратор может увлечь массы людей, воздействуя на их эмоции, и, таким образом, затушевать некоторые нечеткие или расплывчатые положения программы. С другой стороны, детализация отдельных положений, подчеркнутые интонационно примеры, статистика придают программе жизненность и убедительность.

Структурно макротекст может быть сравнен с матрешкой: самый маленький и элементарный текст – лозунг – задает общий тон всей кампании и становится частью текста плаката, который, усиливая информационный заряд кампании, вводит основные характеристики имиджа кандидата/партии. Текст плаката поглощается текстом листовки/рекламного ролика, ярко и выразительно, рассказывающем о кандидате/партии и сообщающем главные тезисы его/ее программы. В свою очередь через тезисы текст листовки/рекламного ролика уже включается в программу/манифеста, наиболее информативный текст, который тем не менее роднит с плакатом,

²⁰⁹ Егорова-Гантман Е.В, Плешаков К. В, Байбаков В.Б. Политическая реклама. - М., 1999, стр. 36.

листовкой, рекламным роликом агитационная направленность. Наконец, программное выступление кандидата/лидера партии, естественно, опирается на главный компонент макротекста – программу/манифест.

Таким образом, все компоненты электорального макротекста тесно связаны и как бы «перетекают» друг в друга. Одни и те же ключевые слова, используемые во всех его компонентах, выступают как скрепы, обеспечивая ему содержательное единство.

Анализ содержания и структуры убеждает в том, что макротекст электоральной коммуникации обладает и функциональным единством. Функционально электоральный макротекст призван содействовать достижению стратегических целей избирательной кампании. Такими целями являются: «обеспечение узнаваемости имени кандидата (идентификация имени), позиционирование, создание имиджа кандидата, сравнение его с политическими противниками и формирование контраста с ними, постановка, обсуждение и указание путей решения проблем, критика соперников, контрмеры на их критику, убеждение избирателей отдать голос кандидату, обеспечение явки избирателей на выборы»²¹⁰

Первичной функцией макротекста является персуазивная, то есть сознательное использование вербальных и невербальных составляющих текста для оказания речевого воздействия на реципиента с целью убеждения последнего в чем-либо и изменения его поведения. К вторичным функциям можно отнести информирующую (сообщение об основных положениях программы партии/кандидата) и идентифицирующую (позиционирование партии/кандидата в определенном ключе, подчеркивание ее/его отличие от конкурентов). В случае манифеста/программы следует также отметить «правоустанавливающую функцию или функцию легитимизации,

²¹⁰ Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России Калининград, 2000, стр.300.

указывающую на легальное право партии на существование в соответствии с нормативными документами»²¹¹

Важной отличительной особенностью формы электорального макротекста является ее мультимодусность.

Таким образом, использование в печатных текстах цвета, фотографий, рисунков, графических элементов, разнообразия шрифтов, а в текстах радио и телевизионных роликов музыки делают электоральный макротекст ярким и выразительным. При этом его единство поддерживается общим невербальным компонентом.

Что касается оформления плакатов и листовок, то в случае избирательной кампании кандидата ключевым элементом невербального компонента является его фотография и единая цветовая гамма. Для партии – это ее логотип и особая цветовая гамма, используемая в листовках, плакатах и рекламных роликах.

Как следует из всего сказанного выше, содержание и языковая форма ставят электоральный макротекст в особое положение по отношению к другим текстам, которые традиционно изучаются филологией, например, художественным, научным и даже медийным. Он возник сравнительно недавно и вызван к жизни развитием демократических политических систем в мире. На формирование данного типа текста оказали большое влияние изменившиеся в 20 веке фактурные свойства речи. И еще много предстоит сделать, чтобы определить его языковую природу и значение в жизни человеческого общества.

²¹¹ Логинова И.Ю. Лингвопрагматические особенности текста программы политической партии. Автореферат кандидатской диссертации. - Санкт-Петербург, 2004, стр.10.

Часть IV

СМИ как инструмент политики

Глава 1

Определение и типология СМИ

Основным отличием массовых коммуникаций от коммуникаций, осуществляемых на других уровнях (межличностном и групповом), является масштаб аудитории, которая может насчитывать миллионы участников. Именно поэтому массовые информационно-коммуникативные процессы играют первостепенную роль в политике. Исключительно важным и многоплановым участником данных процессов являются средства массовой информации.

СМИ представляют собой институты, созданные для того, чтобы с помощью одного или более технического инструмента создавать и транслировать сообщения, направленные на большую, неоднородную и рассредоточенную в пространстве и времени аудиторию. Самыми важными отличительными чертами этих институтов также являются анонимный характер их аудитории; публичность сообщения, доступного любому, имеющему необходимые технические и материальные средства для их получения; преимущественно однонаправленное воздействие от коммуникатора к реципиенту (хотя механизм «обратной связи» приобрел намного большее значение с приходом Интернета в сферу массовых коммуникаций); непостоянный характер воздействия; невозможность непосредственно контролировать начало и конец воздействия коммуникатором.

Традиционными СМИ с наибольшей аудиторией и степенью влияния считаются периодическая печать, радио и телевидение; новым, недавно возникшим каналом массовой коммуникации стал Интернет.

Переход от единого партийного субъекта управления СМИ в годы советской власти к многосубъектности в их управлении в годы рыночных реформ существенно расширил типологические характеристики прессы. Вместо однородной партийно-советской печати появилась разнообразная пресса. Помимо деления по периодичности и территории выхода и распространения печать разделилась:

- на качественную, так называемую прессу мнений для интеллектуальной части общества, и на массовую, обслуживающую остальное население;
- на государственную, дотируемую из казны, и коммерческую, самостоятельно добывающую деньги на свое существование;
- на официозную, отражающую точку зрения правительства и независимую, которая выражает мнение своего издателя, собственника;
- на правящую, ведущую агитацию и пропаганду политической и экономической линии властных структур и оппозиционную, критикующую существующий режим и выдвигающую собственные альтернативные проекты развития общества;
- на политизированную, сосредоточенную в основном на отражении политической борьбы, самостоятельно ведущую эту борьбу на стороне какой-либо партии или движения, и деполитизированную, содержание которых не затрагивает политических вопросов;
- на деловую, экономическую, обслуживающую новый класс бизнесменов и предпринимателей, и на развлекательную, рассчитанную на досуг читателей;
- на легитимную, официально зарегистрированную в министерстве печати и не легитимную, не признающую над собой властных структур.

Изменилось также количественное соотношение различных видов изданий. Если в советское время основное место занимала партийно-политическая печать, в ходе реформ политические издания были потеснены бурно растущей информационно-коммерческой прессой, отраслевой печатью

динамично развивающихся секторов рынка - компьютерного, строительного, нефтегазового, автомобильного и других.

В то же время претерпела изменение и классификация телевидения, которая в советское время сводилась к делению на телевидение центрального и местного вещания. Теперь телевидение можно классифицировать:

- по способу трансляции на эфирное, спутниковое и кабельное;
- по типу деятельности вещательные, программнопроизводящие и дистрибьюторские телекомпании;
- по охвату аудитории общероссийские, региональные, местные;
- по форме собственности государственные, негосударственные, смешанные с участием зарубежных инвесторов;
- по тематическому признаку, например, детские, спортивные каналы;
- по аудиторному признаку – для детей, молодежи, женщин и т.д.
- по национальному признаку, т.е. республиканские программы, программы для национальных групп населения, проживающих не на территории своих национальных объединений;
- по источнику финансирования – государственный, платный, общественный, коммерческий, арендный.²¹²

Помимо специфической классификации радиальных средств вещания по типу вещания (радиотрансляционная сеть, диапазоны длинноволнового, средневолнового и ультракороткого вещания), а также типу радиоприемника (обычный нестационарный, однопрограммный, многопрограммный, автомобильный), в настоящий момент радио можно классифицировать по тем же признакам, что и телевидение (см. выше).

Классификация сетевых изданий до сих пор не была четко установлена. Все же можно выделить следующие категории:

- собственно сетевые издания и Интернет-версии других СМИ;
- новостные и аналитические;
- качественные и массовые;

²¹² А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров «Связи с общественностью: теория и практика», М., 2004

- общие и специализированные;
- по доступности информации – свободные и платные;
- по способу распространения – создание сайтов и рассылок;
- авторские и профессиональные.

Следует отметить, что выше были перечислены лишь специфические категории сетевых средств массовой информации. Классификация, например, по форме собственности, учредителю, по тематическому и аудиторному признаку совпадает с классификацией других СМИ.

В контексте настоящей книги нужно указать, что наиболее важной дифференциацией СМИ с политической точки зрения является их подразделение на правительственные, оппозиционные и независимые. Специфический оттенок этой конкуренции придает также деятельность центральных и периферийных СМИ.

Глава 2

Функции СМИ в политике

В настоящий момент СМИ занимают важное место в процессе коммуникации в разных областях: в сфере образования, бизнеса, в общественной жизни. В рамках данной работы мы рассмотрим функции СМИ в сфере политики.

В первую очередь выделяют *информационную функцию* СМИ. Она состоит в получении и распространении сведений о наиболее важных для граждан и органов власти событиях. Сам факт информирования имеет большое значение для политической стабильности в обществе. Даже если граждане не запоминают подробности событий, которые транслируются по каналам СМИ, наличие информации подразумевает отсутствие неопределенности и, как следствие, обеспокоенности или паники. Например, если новостные программы содержат тревожную информацию о

происходящих событиях, зрители, получая эту информацию с экранов телевизоров, но не ощущая физически перемены к худшему, таким образом, получают подтверждение тому, что политическая система продолжает функционировать и обеспечивать привычные жизненные условия даже в условиях кризиса.

Собираемая и передаваемая СМИ информация включает не только непосредственное освещение тех или иных событий, но и их комментирование и оценку, что позволяет выделить еще одну важную функцию СМИ – *интерпретационную*. Следует отметить, что в принципе любое событие может стать политическим фактом лишь после того, как ему дана оценка. При этом оценка дается либо самими СМИ, либо с их непосредственным участием. Интерпретация может быть осуществлена и менее очевидными способами, но от того не менее значимыми. Одним из самых малозаметных способов интерпретации является процесс отбора информации, которая получит освещение в СМИ. Очевидно, что не все происходящее в мире попадет на страницы газет или в телевизионный эфир. На самом начальном этапе специальными службами информация отбирается по принципу большей или меньшей значимости, и таким образом осуществляется интерпретация. Задавая контекст событиям, выдвигая предположения о причинах происходящего, а также возможных последствиях, СМИ оказывают влияние на мнение аудитории относительно этих событий, тем самым демонстрирую возможный способ интерпретации

Сообщения, транслируемые по каналам СМИ, способствуют формированию у граждан мнения о деятельности правительства, парламента, партий и других политических институтов, об экономической, культурной и иной жизни общества. Особенно велика роль СМИ в формировании мнений по вопросам, не находящим непосредственного отражения в повседневном опыте людей, например о других странах, политических лидерах и т. п.

Предупреждая о существовании политических и социальных конфликтов, угроз, в отношении которых общественности следует занять

активную позицию, с одной стороны и доводя интересы, мнения, оценки разных категорий населения до сведения представителей активных центров власти с другой, СМИ выполняют функцию *социального представительства* интересов граждан. Осуществляя посредничество между властью и гражданами и будучи одним из ведущих инструментов в системе социального представительства граждан, СМИ имеют существенную возможность оказывать влияние на политический процесс, в связи с чем СМИ в последнее время превратились в «инструмент целенаправленного конструирования политических порядков, средством выстраивания необходимых власти связей и отношений с общественностью»²¹³ Иными словами, власти осознали широкие возможности, предоставляемые СМИ для моделирования своих отношений с общественностью. Артикуляция политических позиций и интересов в обществе осуществляется не только СМИ, но и другими организациями, среди которых прежде всего политические партии и группы интересов. Однако без использования каналов СМИ эти организации не могут эффективно сообщить массовость своим действиям.

С функцией социального представительства тесно связана функция *контроля и критики* органов власти. От оппозиции, чья контролирующая деятельность направлена исключительно на тех, кто находится у власти, СМИ отличается намного более широкий, ничем не ограниченный спектр объектов внимания. Помимо СМИ эта функция в политической системе осуществляется специализированными институтами прокурорского, судебного и иного контроля. Принципиальное отличие в осуществлении этой функции со стороны СМИ заключается в том, что значимость критике СМИ придает не возможность применения против нарушителей карательных санкций, предусмотренных законодательством, а авторитет общественного мнения, который может являться для многих политических акторов намного более весомым фактором в процессе осуществлении своих целей. В этих

²¹³ Соловьев А.И. Политология. - М., 2003, стр. 403.

условиях властям приходится оперативно реагировать на изменения общественного мнения, транслируемого СМИ, которые, в свою очередь, могут и намеренно, пользуясь своим влиянием, стимулировать активность общественного мнения в отношении определенных вопросов политической жизни.

Политическая социализация является еще одной немаловажной функцией СМИ. Посредством СМИ человек усваивает основные ценности и ориентиры, политические нормы и образцы поведения, существующие в обществе. Опросы общественного мнения также показывают, что новая точка зрения на происходящее в политической жизни, которую уже взрослые, сформировавшиеся люди приобретают в течение жизни, также основывается на предоставляемой СМИ информации.²¹⁴ Таким образом, СМИ влияют и на ресоциализацию человека.

Все рассмотренные выше функции влияют на осуществление СМИ *мобилизационной* функции, которая выражается в побуждении людей к определенным политическим действиям или к сознательному бездействию.

Мы перечислили лишь основные функции СМИ в политическом контексте, что допускает выделение дополнительных функций в зависимости от подхода к рассмотрению данного вопроса.

Глава 3

СМИ и общественное мнение. Уточнение понятий

Благодаря быстрому развитию средств массовой информации и все большему осознанию управленческой роли общественного мнения в современном обществе в центре внимания многих научных дисциплин оказались механизмы оказания воздействия СМИ на общественное мнение.

²¹⁴ Graber, D. "Mass Media and American Politics", Washington, D.C.1984, p. 10.

СМИ исключительно эффективны как инструмент коммуникации благодаря их массовому характеру и соположению основных функций языка – функций сообщения и воздействия. Именно сочетание функции воздействия, которая выражает оценку, мировоззрение, идеологию и систему определенных ценностей, и функции сообщения, которая предлагает весь спектр информации о происходящем в мире и обществе, позволяет осуществлять управление как с помощью самих информационных потоков, так и с помощью рациональной аргументации, эмоционального и речевого воздействия на сознание и подсознание реципиента.

Следует подчеркнуть, что политика в большинстве случаев может быть охарактеризована как тип двусторонней асимметричной коммуникации, когда коммуникатор собирает информацию от и об аудитории постольку, поскольку это позволяет определенным образом конструировать сообщения, разрабатывать наиболее эффективные стратегии и выбирать соответствующие каналы СМИ. Знание интересов других важно только потому, что это способствует достижению своих собственных целей путем приспособления и манипуляции чужими.

Именно поэтому возникает вопрос не просто об управлении, но о манипуляции общественным мнением. «В России установлен такой политический режим, при котором главным средством господства стала манипуляция сознанием - программирование поведения людей через информацию»²¹⁵.

Само слово манипуляция имеет отрицательную окраску. Часто люди обозначают этим словом то воздействие, которым они недовольны, которое побудило их сделать такие поступки, что они оказались в проигрыше. Перенос акцента с родовых признаков на мнимые, негативного свойства приводит к тому, что вопрос о манипуляции общественным мнением воспринимается как кощунственный. Однако стоит рассмотреть толкование этого термина подробнее, чтобы избежать возможных неточностей и понять,

²¹⁵ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000, стр. 19-21.

насколько манипулятивным по своей сути является управление общественным мнением.

Слово «manipulus» произошло от латинского «manus» и имеет два значения:

- а) пригоршня, горсть (manus - рука + ple - наполнять),
- б) маленькая группа, кучка, горсточка (manus + pl - слабая форма корня).

В исходном неметафорическом значении термин "манипуляция" обозначает сложные виды действий, выполняемых руками: управление рычагами, выполнение медицинских процедур, произвольное обращение с предметами и т.п., требующие мастерства и сноровки при исполнении.

В переносном значении одним из наиболее удачных определений представляется следующее: «Манипулирование - это вид скрытого сознательного коммуникативного воздействия одного человека на другого (на его знания, отношения, намерения) с целью изменить их в нужном для манипулирующего направлении, причем, как правило, адресат манипулятивной коммуникации при этом вводится в заблуждение»²¹⁶.

Таким образом, полная метафора манипуляции содержит четыре важнейших признака²¹⁷:

- психологическое воздействие (не физическое насилие);
- идею "прибирания к рукам", отношение к другому как к средству достижения манипулятором своих целей, односторонняя интенция (присвоение манипулятором права решать за адресата, что он должен делать);
- обязательное условие сохранения иллюзии самостоятельности решений и действий адресата воздействия, что предполагает скрытый характер воздействия за счет а) сокрытия самого факта воздействия и б) сокрытия или искажения информации о намерениях манипулятора;

²¹⁶ Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. По материалам конференции Диалог, 2001.

²¹⁷ См., например, Доценко Е.Л. Психология манипуляции: Феномен, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, 1997; Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. - М.: Алгоритм, 2000.

Так, у К.Фарбера читаем: «Объект манипулирования считает, что действует на основе своего свободного выбора, решения. Но это «свободное решение» — иллюзия. На самом деле им управляют, а его мнением манипулируют. Даже, так называемые, нравственные принципы являются результатом манипулирования в целях сохранения власти меньшинства»²¹⁸.

Отдельного упоминания заслуживает еще один признак, который в этом отношении является факультативным, необязательным – искажение или сокрытие самой информации, составляющей содержание воздействия. Ложь или умалчивание, хотя и входят в арсенал манипулятивных приемов, не являются неотъемлемыми и обязательными характеристиками оказываемого воздействия.

➤ искусность манипулятора в выполнении приемов воздействия.

Искусность оказываемого воздействия зачастую подразумевает использование манипулятором слабых, уязвимых мест аудитории, позволяющих добиваться максимальной степени воздействия. Следует подчеркнуть, что несмотря на справедливость этого утверждения, данная черта является дополнительным свойством, а не родовым признаком.

К понятию манипуляции вплотную примыкает политическая пропаганда как «систематически осуществляемые усилия повлиять на сознание индивидов, групп, общества для достижения определенного, заранее намеченного результата в области политического действия»²¹⁹.

Как видно из приведенного определения, пропаганду принципиально отличает от манипулирования только один родовый признак: открытый и даже демонстративный характер оказываемого воздействия. «Ориентиры и нормы поведения, к которым побуждала пропаганда, декларировались совершенно открыто, и они были жестко и явно связаны с декларированными ценностями общества»²²⁰. Остальные же три признака (психологическое воздействие, односторонняя интенция и искусность приемов) в равной мере

²¹⁸ К.Фарбер «Манипулируемое общество», М.

²¹⁹ Политология: Энциклопедический словарь.- М., 1993, стр. 320.

²²⁰ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000, стр. 42.

относятся и, безусловно, тесным образом сближают пропаганду и манипуляцию.

В современной политике и журналистике редко кто говорит о пропаганде как таковой. Общеизвестным фактом считается отсутствие откровенной пропаганды в журналистских текстах, публикуемых в современных качественных независимых новостных изданиях. Однако это не означает, что манипуляции и пропаганды нет.

Большинство исследователей признают факт того, что политика без манипуляции невозможна²²¹. Однако, поскольку за словом “манипуляция” закреплена резко отрицательная оценка, существует тенденция просто избегать его или вводить новые понятия.

Так, Миронов А.С. вводит понятие «мягкой пропаганды», под которой подразумевается «особая разновидность пропаганды имиджей, осуществляемой по информационным каналам качественной прессы при формальном соблюдении требований неангажированности и небульварности журналистской позиции»²²². Вторичными признаками понятия автор видит, во-первых, нейтральность тона, и, во-вторых, внешнюю объективизацию информации (в США через примат фактов). При сравнении с характерными чертами манипуляции, очевидно, что признак внешней объективизации в реальности является следствием скрытого характера воздействия, типичного для манипуляции. Скрыть же факт воздействия помогает как нейтральность тона, так и внешняя объективизация информации.

Одна из новых специализаций в политике и связях с общественностью - *spindoctor*, задачей которой становится изменение восприятия события, также в основе своей манипулятивна, так как она создает условия для искусного скрытого воздействия в интересах манипулятора. «При этом

²²¹ См., например, Пушкарева Г.В. Политический менеджмент.- М.: Дело, 2002, стр.151.

²²² Миронов А.С. Раздувай и властвуй: Практическое руководство по технологиям «мягкой пропаганды». - М.: Добросвет, 2001.

общественному мнению навязывается та или иная интерпретация происходящих событий»²²³.

Еще одним родственным термином является понятие политических технологий, которое при определенных трактовках сложно отделить от манипуляции. Так, Пушкарева Г.В. определяет политические технологии как «средство искусного воздействия на мотивацию людей, на их сознание и подсознание, это способы, побуждающие людей действовать в соответствии с интересами политического субъекта, но одновременно поддерживающие у них ощущение свободы своего выбора, естественности совершаемых ими действий. Эти приемы обеспечивают внесение в массовое сознание новых представлений, ценностей, формирование новых установок, убеждений, и среди них есть немало таких, которые можно назвать манипулятивными»²²⁴.

При соотнесении коренных признаков манипуляции и политических технологий становится ясно, что не полностью совпадает только один признак: скрытого воздействия. Действительно, манипулятор склонен скрывать свои намерения, однако, можно ли утверждать, что во всех случаях управления мотивацией с помощью политических технологий адресат осведомлен об истинных целях и намерениях отправителя? Всегда ли и для всех ли очевиден сам факт воздействия?

Таким образом, приходится констатировать, что граница между манипуляцией и политическими технологиями, управлением общественным мнением, управлением мотивацией очень условна. При некой общности родовых признаков существуют тонкие, едва поддающиеся дифференциации отличия. Поэтому, с одной стороны, практически невозможно говорить о том, что только определенные приемы манипулятивны. С другой, за основу исследования лучше в таком случае брать понятие более общего характера – например, понятие воздействия или управления общественным мнением.

²²³ (Почепцов Г.Г. Как «переключают» народы. Психологические/информационные операции как технологии воздействия на массовое сознание в XX веке. - Киев, 1998. <http://pocheptsov.narod.ru/knigi/knigi.htm>.

²²⁴ Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. - М.: Дело, 2002, стр.21.

Определив исходную точку всего последующего рассуждения, обратимся к способам оказания воздействия, используемых СМИ.

Глава 4

Общие подходы к способам оказания воздействия СМИ

В процессе передачи сообщения обычно выделяют несколько этапов: кодирование посредством выбранного кода, размещение сообщения на определенном (или нескольких) канале коммуникации и декодирование. Кодирование представляет собой операцию превращения информации в сообщение, причем в структуру кода входят и полиграфические, и логические, и языковые средства оформления материала. Кодирование должно обеспечить интерпретацию сообщения получателем в соответствии с целью коммуникации, поставленной отправителем. В качестве кодов могут использоваться естественный человеческий язык в его устной или письменной форме, визуальные образы в статике и динамике, музыкальный ряд, язык тела и т.п. В некотором смысле кодирование - это способ передачи сообщения и техника оказания воздействия.

В процессе кодирования при конструировании текста внимание может быть сфокусировано на разных аспектах. Особенно интересным в этом плане является сравнение подходов к подаче и работе с текстом с целью формирования общественного мнения у журналистов, политтехнологов и лингвистов. В этом отношении особый интерес представляет пресса, как канал относительно неангажированных СМИ в отличие от телевидения. Как известно, для советской прессы был свойственен ярко выраженный пропагандистский характер, и справедливым звучало высказывание Г.Я. Солганик: "В отличие от других функциональных стилей, в газетно-публицистическом стиле воздействие, убеждение выступает как главная

функция языка, причем воздействие имеет концентрированный, открытый, подчеркнуто агитационный характер"²²⁵.

Современная качественная журналистика подразумевает примат объективности, разграничение фактов и комментария, оценки и объективной информации. По стандартам американской информационной журналистики журналист должен придерживаться фактов и избегать высказываний собственного мнения. В качественных изданиях информационно-аналитические материалы должны быть выделены особыми рубриками: анализ, комментарий, редакторские статьи, что позволяет определенным образом предупредить и дать соответствующую установку читателю, обуславливающую его восприятие материала.

Качественное издание обычно не может позволить себе приемы управления общественным мнением, в которых открыто декларируются намерения отправителя сообщения. Поэтому из опасений за свою репутацию независимой и качественной прессы, редакторы требуют как от журналистов, так и от политтехнологов соблюдения внешних правил объективности и непредвзятости.

В этих условиях сложно отделить случаи, когда журналист выражает собственное мнение от тех, когда аудитории под видом аналитической статьи навязывается определенная оценка. Большей частью приходится говорить о смешении открытого мнения и мнения скрытого. Под скрытым, замаскированным мнением понимается в первую очередь скрытое воздействие с двумя описанными нами выше типами: 1) сокрытие самого факта воздействия, когда мнение подается в имплицитной форме, под «личиной» факта; 2) сокрытие истинных намерений манипулятора, когда журналист не скрывает, что то, что он говорит, является мнением, но скрывает его источник, тем самым высказанное мнение представляется в качестве исходящего от него.

²²⁵ Солганик Г.Я. "Общие особенности языка газеты" // Язык и стиль средств массовой информации (ред. Розенталя). – М.: МГУ, 1980.

Важен и тот факт, что объективизация информации зачастую увеличивает оказываемое воздействие. «Крошечный кусочек рекламы, замаскированный под новость и мелькнувший в общем потоке «сухой» информации «стреляет» лучше, чем дюжина заказных статей»²²⁶. В случае же управления общественным мнением абсолютное требование успеха – умение облачать пропаганду в строгий костюм новости, умение убедить других в конкретных суждениях без предоставления на то самоочевидных логических оснований, и при этом неважно, существуют на самом деле такие основания или нет.

Таким образом, хотя скрытое воздействие подпадает под определение манипуляции, однако, разграничить открытое и скрытое воздействие в СМИ не представляется возможным. Кроме того, вопрос о манипулировании непростой²²⁷: одни и те же коммуникативные приемы в одних случаях служат для того, чтобы с их помощью умело вводить в заблуждение, а в других – просто для того, чтобы сделать сообщение более выразительным, придать ему экспрессию. Тем самым манипулятивным является не прием сам по себе, а его *воздействующая нагрузка в конкретной ситуации*: какие умозаключения на его основе может построить адресат, будет ли он при этом введен в заблуждение относительно важных для адресата характеристик описываемого объекта, насколько скрытыми будут цели автора текста.

По мнению многих журналистов²²⁸, в России новый класс медиа-управленцев, прошедших школу манипуляции общественным мнением, был сформирован во время президентских выборов 1996. Используемые ими в ходе кампании методы и приемы иногда описывают как приемы информационной драматургии (речь идет о приемах, используемых в ходе электоральной коммуникации при создании медиа-текстов, которые дополняют электоральный макротекст, описанный в Части 3, Глава 3).

²²⁶ См., Миронов А.С. Раздувай и властвуй: Практическое руководство по технологиям «мягкой» пропаганды. М.: Добросвет, 2001.

²²⁷ Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. По материалам конференции Диалог 2001.

²²⁸ См., например, Засурский И. Реконструкция России: Масс-медиа и политика в 90-е годы. - М.: Изд-во МГУ, 2001.

В случае информационной драматургии на первый план выходят логическое структурирование материала и преобразование фактического содержания. Использование законов драматургии, «закручивание» сюжета, особенности композиции текста, традиционно используемые журналистами, обогащаются знанием мотивации людей, особенностей восприятия информации и требуют знания психологических основ управления общественным мнением. Многие приемы напрямую заимствованы из психологии и ориентированы на воздействие на подсознание.

Приемам политехнологов уже посвящены целые практические руководства, авторы которых стараются дать максимальный перечень использованных ими в своем опыте приемов. Большинство приемов носит ярко манипулятивный характер.

Приведем несколько примеров из разных руководств.

- Прием «Шекспировский сонет».

Журналист, излагая некую тему, сначала долго развивает ее в невыгодном для себя ключе, приберегая «на потом» некий мощнейший (единственный) контраргумент, который закладывается в последнюю фразу статьи. Этот контраргумент в корне меняет смысл всего вышесказанного и восприятие текста читателем.²²⁹

- Прием "Псевдологические выводы".

Метод состоит в использовании неправильных логических выводов. «Например, на основе факта о поддержке кандидатом идеи об увеличении вмешательства государства в экономику и того факта, что коммунисты также выступают за вмешательство в экономику делается вывод, что кандидат коммунист. В качестве разновидности метода выступает его совместное использование с методом "выборочный подбор информации", когда логические выводы делаются на основе специально ограниченного массива информации. В избирательных кампаниях, особенно часто используется при

²²⁹ Миронов А.С. Раздувай и властвуй: Практическое руководство по технологиям «мягкой пропаганды». - М.: Добросвет, 2001.

проведении различных социологических опросов, развитии и поддержке пропагандистских тем и т.д.»²³⁰

Скрытое воздействие политтехнологов предполагает, что большинство использованных приемов пройдет незамеченными читателем, не насторожив его. Поэтому многие исследователи переносят внимание с автора текста на получателя, который должен быть в состоянии декодировать скрытый смысл или хотя бы уметь разграничивать факты и мнения. В первую очередь для того, чтобы построить защиту против манипуляции.

Открытое же журналистское мнение не требует объяснения: это прямое выражение точки зрения журналистом, который не скрывает того факта, что он выражает свое собственное мнение. Желание разделить с читателем удовольствие от работы со словом приводит к тому, что автор текста заинтересован в том, чтобы донести свое сообщение максимально полно до адресата.

Донесение авторского замысла до целевой аудитории требует привлечения для этой цели наибольшей палитры используемых средств воздействия. Задачей автора с самого начала является обеспечение всех «условий» для наиболее полного понимания выраженного содержания, построение сообщения таким образом, чтобы в тончайших оттенках передать его получателю (не только буквальное значение, но и подразумеваемое или субъективное). И вторая цель, тесно связанная и почти неотделимая от первой, - это задача минимизировать возможные коммуникативные шумы, семантические помехи и барьеры на пути восприятия. Для этого, прежде всего, необходимо знать какие средства являются наиболее эффективными с точки зрения аудитории, и с учетом этого строить наиболее полноценную стратегию достижения поставленных целей.

Анализ лингвистических средств необходим как в том случае, когда журналист выражает свое мнение открыто, так и в том, когда он преследует манипулятивные цели. “Действительный смысл слов и дел авторов и

²³⁰ Григорьев М. Методы ведения информационных войн http://mcpt.narod.ru/pr_war.html.

«ответственных исполнителей» важных акций по манипуляции общественным сознанием всегда тщательно скрыт, и требуется специальная работа по его выявлению. Мы вынуждены *исследовать* интересующие нас случаи и ситуации. Если наше исследование будет успешным, мы получим знание, представляющее не только академический интерес и удовлетворяющее не только любопытство читателя политических детективов. Это знание может помочь человеку, который хочет в будущем по возможности защититься от манипуляции его личным сознанием и помочь своим товарищам».²³¹

Из всех научных направлений применительно к политике признание получила только семиотика²³². Согласно определению наука семиотики включает изучение языка как наиболее сложную систему знаков, наряду с другими нелингвистическими кодами²³³.

Как пишет С. Шаумян, «в то время как изучение языка требует междисциплинарного подхода, существует иерархия разных подходов к его анализу. Основным подходом должен стать семиотический подход, поскольку семиотический аспект составляет сущность языка как средства коммуникации и мысли»²³⁴.

При первом подходе к изучению прессы как канала массовой информации обращает на себя внимание ее (прессы) явно семиотический характер. Специфика изучения текстов массовой коммуникации во многом заключается в том, мы имеем дело, прежде всего, с мультимодусным текстом, включающим даже в простейших случаях газет и радио (не говоря о телевидении или Интернете) различные знаковые системы – рисунок и фотографии, речь и графическое оформление текста (см. Часть 3, Глава 2). При этом вербальный компонент текста не отграничен от невербального, составляя единое целое. Материалы, созданные на естественном языке, соседствуют с текстами для создания которых используются графические

²³¹ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000, стр.23.

²³² О применении семиотики в политике см. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. - Киев, 1997.

²³³ Nöth W. The Semiotic Framework of Textlinguistics // Research in Text linguistics, vol.2, p.21.

²³⁴ Shaumyan S. A Semiotic Theory of language. - Indiana, 1987, p.2.

языки – рисунками, фотографиями, карикатурами. Не только фотографии, рисунки и карикатуры составляют дополнительную к вербальной многоплановую другую семиотическую информацию. Так, использование различных гарнитур и кеглей шрифтов представляют собой один из аспектов отношения человека к знакам, т.е. прагматический аспект семиотики, и он не может не учитываться при семиотической характеристике прессы как специфического канала массовой коммуникации.²³⁵

Однако «если рассматривать язык СМИ с сугубо семиотической точки зрения, то анализу подлежит взаимодействие специфических выразительных средств, т.е. знаковых систем, или кодов, характеризующих газету; если язык СМИ рассматривать с лингвистической точки зрения, то анализу подлежит только вербальная информация, или лингвистическая серия кодов, т.е. газетная речь.»²³⁶ А вывод, который следует, предельно точно сформулирован Т.Г.Добросклонской: «Всестороннее описание текстов массовой информации, не сводящееся к изучению отдельных аспектов этого в высшей степени сложного и многогранного явления, вряд ли возможно без системного филологического анализа, рассматривающего медиа текст как целостное многоуровневое построение в неразрывной связи его вербальных и медиа характеристик»²³⁷.

Семиотическая текстология позволяет без ущерба соединить методы анализа и рассмотрения текста в русле лингвистики и семиотический аспект жизнедеятельности текста массовой коммуникации в единстве его вербального и невербального компонентов.

В рамках семиотической текстологии первостепенное значение для анализа речевых произведений имеют три «принципа единств». Первый принцип отражает единство устной и письменной форм языка, что требует взаимодействия двух семиологических систем – просодической и пунктуационной.

²³⁵ См. Л.В. Минаева. Мультиимодность тестов печатных СМИ и рекламы. Вестник Московского университета, сер.19, 2002, №4.

²³⁶ Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект. – Воронеж, 1993, стр.70.

²³⁷ Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов». – М., 2000, стр.8

Второй принцип предполагает анализ текста в единстве содержания и выражения языковых единиц, что составляет основу любой знаковой функции. “Знак конституируется единством, устойчивой связью определенного содержания и определенного выражения...”²³⁸. Форма и содержание рассматриваются как две неразрывно связанные и диалектически соотносящиеся стороны речевого произведения. Являясь базой лингвистического анализа, единство, однако, не означает абсолютного соответствия, присущего стилю научного изложения. В случае текстов массовой коммуникации, мы можем говорить об асимметрии языкового знака, где план содержания не «адекватен» плану выражения и где главенствует тенденция компрессии.

И третий принцип провозглашает необходимость анализа текстов массовой коммуникации в единстве вербального и невербального плана выражения, лингвистических и экстралингвистических факторов.

Именно семиотическая текстология послужила научной основой исследования реализации метасообщения в прессе, позволяющего не только рассмотреть механизмы конструирования воздействия на аудиторию, но и заглянуть в текст с точки зрения его декодирования аудиторией через ключи, оставленные автором текста.

Глава 5

Метасообщение (лингвистический аспект)

Метасообщение рассматривается в целом как реализация авторского намерения, которая обеспечивается комплексом вербальных и невербальных средств коммуникации, используемых автором для обеспечения правильной интерпретации своего сообщения. При этом ставится вопрос об эффективности оказываемого речевого воздействия и адекватного

²³⁸ Общелингвистические аспекты оптимизации речевого сообщения. - М.: МГУ, 1966, стр.11.

декодирования заложенной автором информации как с позиции создателя текста, так и с позиции целевой аудитории. Метасообщение предстает как неразрывное единство плана содержания и выражения, в рамках которого авторское намерение (оценка) реализуется через комплекс средств формального и семантического аспектов текста.

В плане реализации средств метасообщения первостепенную значимость имеют этапы кодирования и декодирования сообщения. При создании текста автор должен обеспечить соответствующую интерпретацию информации с учетом как наиболее эффективных средств воздействия, так и специально отобранных средств донесения метасообщения до аудитории.

Можно выделить три **категории**, занимающие центральное место в процессе перевода авторской оценки на язык получателя: категория соответствия/ несоответствия формы и содержания знака, категория положительной/ критической оценки и категория выделения по важности.

◆ Категория соответствия/ несоответствия формы и содержания знака.

Дифференцирующим признаком этой категории в теории семиотики являются “отношения” между формой и содержанием языковых единиц. Диалектическое единство содержания и выражения – основа любого знака. В этой связи особое значение приобретает концепция Э.Бенвениста о языке как знаковом образовании особого рода с двукратным означиванием его единиц, которое формируется первично в системе языка (в целях выделения и установления релевантных признаков) и вторично в речи (с целью оказания воздействия на участников коммуникативного акта). Первичное означивание определяется собственно семиологическим принципом знакообразования (форма соответствует содержанию), вторичное означивание отражает принцип семантической интерпретации речевых единиц.

По этому категориальному признаку средства метасообщения можно разделить на две группы: с одной стороны, средства, характеризующиеся полным или частичным соответствием формы и содержания (функции

интенсификации или модификации значения), а с другой – средства, основанные на несоответствии и противоречии формы и содержания.

Безусловно, функционирование языка СМИ, особенно в современном обществе, обусловлено таким свойством знака как его асимметрия, или точнее функциональная асимметрия в соотношении означаемого и означающего²³⁹. Функциональная асимметрия выражается в нарушении взаимооднозначного соотношения означаемого и означающего, что дает возможность воплощать в речи одно и то же содержание разными формами или использовать одну и ту же единицу для выражения разного содержания.

Значимость данной категории обусловлена тем, что соответствие/несоответствие характеризуется в корне отличной степенью воздействия: чем больше несоответствие, тем больше оказываемый эффект.

Использование языковых единиц и конструкций, основанных на соответствии формы и содержания, определяется прагматическими особенностями массовой коммуникации в целом и газетно-публицистических текстов, в частности. Массовый и разнородный характер аудитории требует универсализма, общепризнанной закреплённости содержания за определенной формой, что диктует предпочтительность языковых (а не речевых) единиц, которые составляют основу газетно-публицистического текста.

Таким образом, к первой группе, объединенной признаком соответствия, оказываются отнесенными общеязыковые оценочные средства и фразеология, обладающие ингерентной коннотацией, некоторые эмфатические синтаксические конструкции и тропы. Соответствие формы и содержания подразумевает в первую очередь прямолинейное и серьезное выражение автором своей оценки. С точки зрения избираемых лингвистических средств, без сомнения, однозначное соответствие диктует выбор эксплицитных способов выражения оценки. Эксплицитность характерна для всех общеязыковых средств, поскольку эта оценка

²³⁹ Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990, стр.47.

зафиксирована как неотъемлемая часть их семантики и известна всем образованным носителям языка.

Так, правильное истолкование авторской оценки в следующем отрывке зависит лишь от элементарного знания языка, поскольку все отрицательно маркированные слова носят общеязыковой характер: “The move was seen as one of the most colossal blunders in French political history. Fed-up voters threw out Chirac's prime minister, Alain Juppe...”²⁴⁰

С другой стороны, закреплённость общеязыковой оценки для читателя означает ее привычность по сравнению с окказиональными значениями, которые в силу своей необычности обладают бóльшим эмоциональным зарядом и оказывают бóльшее воздействие на аудиторию. Это контекстуально обусловленное употребление языковых единиц таит в себе возможности, которые так интересуют создателей текста в плане манипулирования аудиторией.

Категория соответствия/ несоответствия формы и содержания знака по разному реализуется на разных уровнях.

У средств семантического аспекта текста соответствие или противоречие между формой и содержанием реализуется через соответствующее соотношение между предметно-логическим и контекстуальным значениями лексической единицы.

Противопоставление двух значений достигает максимального выражения в случае стилистического приема иронии, целиком построенного на противоречивости и взаимоисключении предметно-логического и контекстуального значений.

*“It seems the folks who gave us Black Wednesday, the doubled crime rate and Yorkshire Water, have come up with their masterpiece: an incurable illness which turns your brain to sponge”.*²⁴¹ Использование слова “masterpiece” в контексте перечисления таких катастрофических явлений, как резко

²⁴⁰ Chirac Exits Brussels With a Victory, His Reputation as a 'Bulldozer' Intact // The Times. - 4.05. 2004.

²⁴¹ Hoggart S. Tory petulance leaves bad taste // The Guardian. – 26.03. 2003.

возросший уровень преступности, не просто не соответствует своему денотативному значению, но и резко противостоит ему.

При анализе формального аспекта текста категория соотношения формы и содержания часто реализуется через соответствие или противопоставление общепринятому стандарту, языковой норме: при сохранении стандартной формы вкладываемое автором содержание и функции знаков могут быть как узуальными, так и окказиональными.

Следует подчеркнуть, что признак соответствия или несоответствия формы и содержания языковой единицы является практически универсальным для единиц разных языковых уровней, а само соответствие или несоответствие обуславливают ряд других свойств, таких, как, например, контекстуальная зависимость, предрасположенность к эксплицитной или имплицитной выраженности и др.

◆ Категория критической / положительной оценки:

Наиболее очевидное место в классификации занимает категория критической / положительной оценки, что связано с ярко выраженным оценочным характером газетной публицистики в целом. Формирование общественного мнения подразумевает навязывание или некоторую коррекцию ценностных ориентиров аудитории, что требует установления рамок “хорошо – плохо”, задающих некий мировоззренческий коридор, внутри которого уже могут быть отклонения и варианты.

Данная категория во многом обусловлена присущими слову ингерентными и приобретаемыми им адгерентными коннотациями, т.е. экспрессивно-эмоционально-оценочный компонент значения лексической единицы.

Слова, употребляемые в языке с постоянно закрепленной за ними эмоционально-экспрессивной и оценочной окраской (ингерентными коннотациями), называются общеязыковыми. В толковых словарях общеязыковые оценочные, эмоционально-оценочные слова и стилистически маркированная лексика обычно сопровождаются специальными пометами.

Одно из значений таких слов характеризуется постоянным оценочным осмыслением, представляющим собой факт языка. Иногда оценка зафиксирована описательным способом.

К словам с ингерентной коннотацией также относятся слова и словосочетания, для которых характерна скрытая представленность оценки в семантике знака, выражающаяся в рамках синтаксической синтагматики.

Другим способом выражения оценки является использование слов, денотат которых занимает не нейтральное положение в ценностной картине мира читателя, т.е. слов с экстра- и социолингвистической обусловленностью. Так, слово “бедность” не несет фиксированной оценочности, но осознается всегда в определенном негативном ключе.

Сравнительно большое количество приемов, описанных в разного рода руководствах по управлению общественным мнением, основано именно на этом признаке. Например, слово «дефицит» само по себе означает «нехватку» и в экономическом смысле не несет отрицательной окраски, потому что функционирование экономики зачастую происходит в условиях дефицита бюджета. Однако, за время перестройки слово «дефицит» получило настолько сильную эмоциональную составляющую, что при обращении к широкой, экономически не сведущей аудитории его старательно избегают.

К этой группе слов относятся также идеологически окрашенные слова, используемые для манипуляции общественным сознанием и формированием определенного мировосприятия, такие, как «свобода», «террорист», «демократический», «федералы» и т.п. Во многих случаях речь идет о подмене понятий за счет расхождения предметно-логического значения и психологического восприятия слова аудиторией. Слова с ингерентной коннотацией, экстра- и социолингвистически обусловленные, облюбовали политтехнологи и журналисты, сделав из них ключевые символы.

Отдельного упоминания заслуживает выражение критической/положительной оценки через описание действия или высказывания как не соответствующего контексту ситуации и в силу этого ложного. Безусловное

преимущество такого способа выражения оценки состоит в том, что автор уклоняется от выражения своего отношения, заставляя читателя самому вынести суждение по рассматриваемому вопросу. Часто при восприятии высказываний подобного рода читатель даже не отдает себе отчет, что сформировавшееся мнение на самом деле было обосновано не им, а за него. Не просто вынесение оценки, а ее формирование через видение действия или ситуации в определенном, оценивающим это действие контексте значительно увеличивает эффект воздействия.

Значительный перевес критической оценки привел к установлению большого комплекса средств ее выражения, при этом, если для выражения похвалы используются в основном эксплицитные способы оценки, то осуждение и критика часто имплицитируются, подразумеваются.

◆ Категория выделения по важности.

В отличие от других категорий, выделение по важности опирается на комплекс невербальных средств коммуникации. Своеобразие данной категории заключается в равноправном объединении единиц и категорий разных уровней языка и невербальной коммуникации во всем ее многообразии – графика, структура, карикатуры и фотографии.

Способы выражения этой категории наиболее подвержены изменениям, прежде всего в силу развития технологий, переходом всех изданий на качественно другой уровень оформления (от черно-белого оформления к активному использованию цвета).

Как известно, изменение внешнего плана не может не взаимодействовать с содержанием, и именно форма в подавляющем большинстве случаев служит для аудитории показателем важности и значимости информации. Оформление сообщения по шкале важности происходит в основном в рамках формального аспекта текста и подразделяется на несколько видов средств: структурных, графических и синтаксических.

Выдвижение важной информации на первый план является общим структурным свойством газетных сообщений (в большей мере новостей, и в меньшей аналитических материалов). Это качество Теун ван Дейк обозначает термином “структурирование по принципу релевантности” - *relevance structuring*²⁴². Этому принципу отвечает, прежде всего, организация текста в виде перевернутой пирамиды, использование разных типов заголовков и пространственное расположение.

Наличие фотографий и карикатур уже само по себе свидетельствует об актуальности выбранной темы как для читательской аудитории, так и для редакции издания. Создание карикатур приурочено к актуальному политическому событию или сопутствует общественно-важной дискуссии, и несомненно вызывает особый интерес аудитории (см. ниже глава)

Кроме этого, столь эффективный психологический прием как повторение также укладывается в рамки данной категории. При этом, повторение реализуется лингвистическими средствами самых разных уровней (лексического, синтаксического) и подкрепляется информацией, выраженной невербально. Этот прием приведен практически во всех руководствах, и эффективность его воздействия на подсознание подтверждена многими исследованиями психологов.

Кара-Мурза С.Г., в качестве одного из выводов своей монографии «Манипуляция сознанием», предлагает принять как догму, что СМИ сегодня есть инструмент идеологии, а не информации. «Главное в их сообщениях - идеи, внедряемые в наше сознание контрабандой. Но в качестве «легенды» прикрытия, приманки они везут на контрабандной тележке и нужную нам траву информации. Задача - научиться выплевывать максимум отравы, не жевать ее и не держать даже во рту. Для этого надо встать в позицию *интерпретатора*, исходить из принципов герменевтики. То есть, изначально

²⁴² Дейк Теун А. ван Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1989, стр.125

не принимать поток сообщений за чистую монету, а каждый раз спрашивать себя: «Что за этим стоит? Зачем нам это сообщают?»²⁴³.

При всеми осознанной необходимости изучения потенциала средств речевого воздействия, как для защиты от манипуляции, так и для «нападения», даже применение уже полученных лингвистами результатов в сфере политики является очень ограниченным. Кроме этого и сама лингвистика, как наука о средствах осуществления коммуникации, остается зачастую замкнута на самой себе, в то время как постоянно ведутся исследования по составлению лингвистического аппарата средств управления и воздействия.

Лингвистические исследования текстов массовой коммуникации являются не только современным этапом развития языкознания, но могут внести неоценимый вклад в развитие теории коммуникационного менеджмента, став составной частью междисциплинарного направления.

В этом отношении, исследование метасообщения – одно из перспективных и многообещающих направлений, позволяющее создать арсенал средств речевого воздействия. Анализ письменных текстов вносит вклад в развитие коммуникационного менеджмента, позволяя, с одной стороны, проникнуть в суть механизма оказания воздействия через газетно-публицистического текст, а с другой, указывает на ориентиры его декодирования. Уже на этапе создания текста автор должен принимать во внимание восприятие текста читателем, заранее обеспечивая необходимые условия интерпретации, поскольку эффективное конструирование текста массовой коммуникации невозможно без учета особенностей его декодирования аудиторией.

²⁴³ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. - М.: Алгоритм, 2000, стр.669.

Глава 6

Влияние СМИ на имидж страны

Опросы общественного мнения, регулярно проводимые среди населения США, показывают, что интерес общественности к событиям за рубежом, а также к вопросам внешней политики заметно усилился после событий 11 сентября 2001 года. По данным агентства Gallup число респондентов, которые заявили, что внимательно следят за новостями о происходящем в других странах, увеличилось вдвое в период с мая 2000 по февраль 2003 года, в то время как число респондентов, не слишком внимательно следящих за событиями за рубежом, снизилось почти наполовину.²⁴⁴ Все возрастающее напряжение вокруг ситуации с международным терроризмом и ключевая роль Соединенных Штатов в борьбе с этим явлением предполагают, что подобная динамика общественного мнения сохранится, поскольку именно внешнеполитический курс США в настоящий момент является центральной темой в американских средствах массовой информации.

Высокий интерес к вопросам международной жизни со стороны СМИ имел место далеко не всегда в истории США. Существуют ряд факторов, объясняющих это явление. Многие социологи и исследователи СМИ отмечают, что американцы в высшей степени этноцентричная нация, в первую очередь заинтересованная в происходящем на территории США. Редакторы газет и новостных агентств подтверждают, что в отсутствии серьезных международных конфликтов, в которых затрагиваются интересы США, интерес общественности к внутривнутриполитическому курсу правительства намного выше, чем ко внешнеполитическому.²⁴⁵ Последствия принятых решений относительно налогов, системы образования, охраны правопорядка и т.п. проявляются довольно быстро и непосредственно отражаются на жизни общества. Потому вовлеченность общественности в обсуждение подобного

²⁴⁴ "Can Americans Name Key Foreign Leaders?" www.gallup.com

²⁴⁵ David H. Weaver and John B. Mauro, "Newspaper Readership Patterns," *Journalism Quarterly* 51(Spring 1978)

рода вопросов и, в конечном итоге, роль общественного мнения в принятии окончательного решения значительны. (Хотя, безусловно, некоторые вопросы внутренней политики остаются без внимания СМИ и, соответственно, общественности в силу «незаметности» их последствий для рядовых граждан.)

В свою очередь, внешняя политика страны не вызывает большой заинтересованности у населения страны, за исключением небольшой группы так называемых экспертов или заинтересованных лиц. Помимо отсутствия прямого, заметного влияния внешнеполитического курса на жизнь граждан следует учесть тот факт, что американцы довольно мало путешествуют за рубежом и потому имеют очень ограниченный личный опыт в отношении других стран. В результате они не только не могут самостоятельно судить о достоинствах и недостатках принятого курса, но и откровенно мало интересуются, что происходит за рубежом.

Как следствие, новостные агентства США, будучи прежде всего коммерческими предприятиями, не заинтересованы в инвестировании значительных ресурсов на поддержание широкого штата журналистов за рубежом в виду отсутствия высокого «спроса» на международные новости со стороны населения. Даже с момента окончания холодной войны в условиях быстро развивающейся глобальной экономики и глобализации в целом доля международных новостей снизилась как в печатных, так и в электронных средствах массовой информации.²⁴⁶

В то же время нормы демократического участия общественности в обсуждении международной повестки дня не нарушаются. Пассивность большинства не означает, что мнение активного меньшинства по поводу того или иного вопроса внешнеполитического курса может быть проигнорировано на уровне принятия решений. Таким образом, демократия находит довольно неожиданное проявление, когда голос меньшинства оказывается сильнее

²⁴⁶ Edward Seaton, keynote speech to IPI World Congress, Moscow, May 26, 1998, p.1.

молчания большинства. В процессе реализации данной демократической нормы трудно переоценить роль средств массовой информации.

Тесная зависимость между интенсивностью освещения той или иной темы в национальных СМИ и степенью интереса общественности к этой теме является предметом многочисленных исследований, проводимых в США в разные периоды времени. То, что важность того или иного события для аудитории СМИ определяется важностью, придаваемой этому событию СМИ, было подтверждено в исследовании Генем,²⁴⁷ где это соотношение определяется как первый уровень формирования новостной повестки дня. Эта зависимость подтверждается также в исследовании Селвена и Матера.²⁴⁸ Уанта и Ху обнаружили, что особенно сильный эффект на американское общественное мнение имеют новости, освещающие международные конфликты.²⁴⁹

Здесь следует более подробно рассмотреть основные положения теории влияния новостных СМИ на общественную повестку дня, впервые предложенную Максвеллом Маккомсом и Дональдом Шоу в работе 1974 года. В результате анализа предвыборной кампании 1968 года было установлено, насколько приоритеты новостной повестки дня, предложенной СМИ, во многом соответствует формируемым у широкой общественности представлениям о порядке значимости происходящих событий. Эти выводы нашли подтверждение в работах многих других исследователей, что вывело теорию о формировании повестки дня в ряд основополагающих теорий массовых коммуникаций на Западе. Следует все же сделать одно важное замечание. Американские исследователи исходят из того, что СМИ в освещении новостей отталкиваются от того, насколько то или иное событие найдет отклик среди аудитории. Таким образом, если тема не показалась

²⁴⁷ Salma Ghanem, "Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting", in *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, ed. Maxwell McCombs, Donald L. Shaw, and David Weaver (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc., 1997), 3-14

²⁴⁸ Michael B. Salwen and Frances Matera, "Public Silence of Foreign Nations", *Journalism Quarterly* 69 (spring 1989): 623-32

²⁴⁹ Wayne Wanta and Yu-Wei Hu, "The Agenda Setting Effects of International News Coverage: An Examination of Differing News Frames," *International Journal of Public Opinion Research* 5 (summer 1993): 250-64

значимой для читателей или зрителей, дальнейшее освещение она не получит.

В рамках данной теории особенно пристальным вниманием исследователей пользуется концепция оформления (framing), как одного из подходов к пониманию влияния СМИ на общественную повестку дня. Этот подход используется не только в исследованиях СМИ, но также и в области психологии, речевой коммуникации, экономики, политической коммуникации и др.²⁵⁰ Были предложены несколько определений понятия оформления.

Танкард и др. определяет медиа оформление как «центральная организующая идея новостного контента, которая предоставляет контекст и определяет, в чем заключается проблематика, посредством селекции, акцентирования, опущения и уточнения».²⁵¹ Энтман писал, что «оформлять значит отбирать некоторые аспекты воспринимаемой реальности и делать их более заметными в передаваемом тексте таким образом, чтобы особенно подчеркнуть определенные вопросы, в некоторой степени их проинтерпретировать, оценить с точки зрения морали и/или предложить рекомендации по данным вопросам».²⁵² Некоторые социологи рассматривают оформление как способ исследовать альтернативные интерпретации социальной реальности. Этот вывод нашел подтверждение в работе Гитлина, который исследовал предвзятость СМИ в освещении движения против войны во Вьетнаме.²⁵³

Оформление новостей не сводится только к воздействию на постановку проблематики. Оформление может распространяться на атрибутивный компонент новостного сообщения, то, как аудитория воспринимает политических фигур, какие атрибуты она им приписывает. Атрибутивное

²⁵⁰ Hallahan Kirk, "Seven Models of Framing: Implications for Public Relations" Journal of Public Relations Research (Volume 11, 1999)

²⁵¹ Tankard James, Hendrickson Laura, Silberman Jackie, Bliss Kriss, Ghanem Salma, "Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement" (paper presented at the annual meeting of AEJMC, Boston, 1991)

²⁵² Entman Robert, "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm" Journal Of Communication 43 (summer 1993)

²⁵³ Gitlin Todd, "The Whole World Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left", Berkeley. CA (1980)

оформление является центральным вопросом при изучении второго уровня повестки дня.

В последнее время исследователи продвинулись за рамки выводов вышеупомянутой теории.²⁵⁴ Предметом их рассмотрения оказался так называемый второй уровень формирования повестки дня, который помимо анализа значимости предмета новостей для аудитории включает в себя качественный анализ атрибутов этого предмета, которые формируются у аудитории в связи с трансляцией данных атрибутов средствами массовой информации. При этом выведенная Маккомсом и Шоу первоначальная зависимость стала называться первым уровнем формирования повестки дня.

Подобные исследования медийных текстов проводятся также и отечественными исследователями. В теории отечественной коммуникативистики в настоящий момент утверждается понятие метасообщения, являющееся одним из трех основных компонентов текста с точки зрения его коммуникативной значимости. Помимо метасообщения в смысловой структуре текста выделяют сообщение и подтекст. Сообщение может быть адекватно воспринято только с учетом подтекста, интерпретацию которого в свою очередь обеспечивает метасообщение. Можно проследить параллели между ролью метасообщения в обеспечении интерпретации авторского намерения и функции оформления в теории формирования повестки дня.

В то время как интенсивность новостного освещения объекта продолжает определять степень важности данного объекта в восприятии аудитории СМИ (на первом уровне формирования повестки дня), второй уровень предполагает, что качества, присвоенные объекту в процессе освещения СМИ, закрепляются за этим объектом в сознании аудитории. Таким образом, первый уровень формирования повестки дня предполагает,

²⁵⁴ Maxwell McCombs, Juan P. Llamas, Esteban Lopez-Escobar, and Federico Rey, "Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects", *Journalism & Mass Communication Quarterly* 74 (winter 1977): 703-17; Guy Golan and Wayne Wanta, "Second-Level Agenda Setting in the New Hampshire Primary: A Comparison of Coverage in Three Newspaper and Public Perceptions of Candidates," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78 (summer 2001): 247-59.

что СМИ определяют, о чем нам думать, а второй уровень влияет на то, как нам думать.

Исследователи Маккомс, Ламас, Эскобар-Лопес и Рей нашли подтверждение тезису о существовании второго уровня формирования повестки дня во время изучения материалов о всеобщих выборах в Испании 1996 года.²⁵⁵ Они выделили два уровня атрибутивных измерений: субстантивные и аффективные. Субстантивные атрибуты содержали в себе информацию о качествах кандидатов, например, опыт работы во внешней политике. Аффективные атрибуты содержали в себе положительные, нейтральные или отрицательные комментарии о кандидатах, например, «имеет ярко выраженные лидерские качества».

Похожее исследование было проведено во время Республиканских первичных выборов в Нью Хемпшире в 2000 году. Результаты исследования Голана и Уанты показали, что Джон Маккейн освещался прессой намного более положительным образом, чем Джордж Буш.²⁵⁶

На втором уровне повестки дня рассматривалась степень трансляции атрибутов, используемых при упоминании кандидатов. Когнитивные атрибуты содержали в себе информацию об участниках кампании (термин «когнитивный» сопоставим по значению с термином «субстантивный», используемый в уже упомянутом исследовании Маккомса и др.). Они включали как позицию в отношении актуальных проблем, таких как налоги, реформы избирательной кампании, внешняя политика, вопросы морали, образования, а также утверждения относительно персональных характеристик. Последние касались следующих категорий: надежность, готовность к реформам, лидерские качества, патриотизм, сочувствие, агрессивность, шансы на победу, видение будущего, размытость. Аффективные атрибуты включали оценку отношения кандидатов к к

²⁵⁵ Maxwell McCombs, Juan P. Llamas, Esteban Lopez-Escobar, and Federico Rey, "Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects", *Journalism & Mass Communication Quarterly* 74 (winter 1977): 703-17

²⁵⁶ Guy Golan and Wayne Wanta, "Second-Level Agenda Setting in the New Hampshire Primary: A Comparison of Coverage in Three Newspaper and Public Perceptions of Candidates," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78 (summer 2001): 247-59

вышеперечисленным проблемам и их персональные качества. При этом эти атрибуты оценивались как положительные, отрицательные и нейтральные.

Исследования подтвердили, что четыре из шести когнитивных атрибутов использовались респондентами при характеристике кандидатов пропорционально использованию соответствующих атрибутов в СМИ. Однако, исследование не выявило серьезных доказательств влияния средств массовой информации на аффективные (положительные) атрибуты, присваиваемые кандидатам участниками исследования.

Существует также целый ряд других исследований, подтверждающих существование второго уровня формирования новостной повестки дня. Киусис, Бантимарудис и Бан провели два эксперимента, которые заключались в привнесении неких изменений в проецируемый СМИ портрет кандидатов на уровне личностных и профессиональных характеристик.²⁵⁷ Они обнаружили, что у субъектов исследования сформировались именно те впечатления о личности кандидатов, которые транслировались СМИ. Однако, исследование показало, что личностные характеристики кандидатов не влияли на представления респондентов об общей значимости кандидата. Результаты также выявили влияние степени квалифицированности политиков на аффективные представления о них среди респондентов.

Ша, Домке и Вэкман изучили отношение между рамками освещения событий в СМИ, интерпретацией этих событий со стороны рядовых граждан, а также последующим принятием решения в избирательном процессе.²⁵⁸ Они обнаружили четкую связь между первыми двумя факторами и выбираемой гражданами стратегией принятия решения при голосовании.

Наконец, Такешита и Миками исследовали первый и второй уровень принятия решения одновременно.²⁵⁹ Было приведено значительное

²⁵⁷ Spiro Kiouis, Philemon Bantimaroudis, and Hyun Ban, "Candidate Image Attributes: Experiments on the Substantive Dimension of Second Level Agenda Setting", *Communication Research* 26 (August 1999): 414-28.

²⁵⁸ Dhavan Shah, David Domke, and Daniel B. Wackman, "To Thine Own Self Be True: values, Framing? And Voter Decision Making Strategies," *Communication Research* 23 (October 1996): 509-60.

²⁵⁹ Toshio Takeshita and Shunji Mikami, "How did the Mass media Influence the Voters' Choice in the 1993 General Election in Japan?": A Study of Agenda-Setting," *Keio Communication Review* (17, 1995): 27-41.

подтверждение прямого транслирования как общей, так и атрибутивной значимости от СМИ к общественности.

Все упомянутые исследования, однако, сводятся к анализу освещения средствами массовой информации отдельных индивидов-поставщиков новостей, или ньюсмейкеров. Обратимся теперь к материалам анализа освещения СМИ отдельных стран.

Глава 7

Имидж страны в медиа-тексте

Тема освещения страны в материалах СМИ и, как следствие, создания имиджа страны в глазах населения, не является новой. В последнее время все больше и больше исследователей обращаются к ней в своих работах. Результатом исследования Макнелли и Изкарей явилось то, что именно упоминание стран в новостных программах в значительной степени связано с положительными чувствами, которые эти страны стали вызывать у аудитории.²⁶⁰ Семетко, Брзински, Уивер и Уилнат в своем исследовании привели доказательства того, что пристальное внимание прессы к определенным странам является еще большей гарантией позитивного восприятия этих стран со стороны американцев, чем просто упоминание этих стран на страницах газет²⁶¹.

Любопытно, однако, рассмотреть материалы недавнего исследования Уанта, Голана и Ли, выводы которого не столь однозначны и весьма показательны. В качестве цели исследования формулируется доказательство или опровержение двух гипотез относительно влияния СМИ на представления американцев о зарубежных странах в свете концепции о двух

²⁶⁰ John T. McNelly and Fausto Izcaray, "International News Exposure and Images of Nations", *Journalism & Mass Communication Quarterly* 63 (autumn 1992): 546-53

²⁶¹ Holly A. Semetko, Joanne Brzinski, David Weaver, and Lars Willnat, "TV News and U.S. Public Opinion About Foreign Countries: The Impact of Exposure and Attention," *International Journal of Public Opinion Research* 4 (winter 1992): 18-36

уровнях формирования повестки дня.²⁶² Первая гипотеза заключается в утверждении зависимости мнения общественности о значимости той или иной страны для интересов США от общей интенсивности освещения этой страны в СМИ. Вторая гипотеза устанавливает прямое соотношение между степенью негативного освещения страны и числом американцев, негативно воспринимающих эту страну. И наоборот, чем больше положительных материалов появляется в материалах, тем более позитивно склонны думать о нации американцы.

Исследование, о котором идет речь, основывалось на данных опросов общественного мнения в период с 15 октября по 10 ноября 1998 года и контент-анализа новостных выпусков четырех основных телевизионных каналов ABC, CBS, NBC и CNN в период с 1 января по 15 сентября 1998 года. Количественные материалы, полученные в результате, могут быть сведены в две таблицы.

Таблица 1 показывает число материалов, появившихся в эфире новостных программ четырех телеканалов, а также число респондентов (в процентах), положительно ответивших на вопрос, представляет ли значительный интерес для США каждая из стран в списке.

Таблица 1. *Освещение 26 стран средствами массовой информации и восприятие общественностью этих стран с точки зрения их значимости для интересов США*

| Страна | Количество материалов в СМИ | Степень значимости страны для интересов США (общественное мнение) |
|-------------------|-----------------------------|---|
| Япония | 208 | 87 |
| Россия | 342 | 77 |
| Саудовская Аравия | 36 | 77 |
| Китай | 282 | 74 |

²⁶² Wayne Wanta, Guy Golan, and Cheolhan Lee, "Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81(summer 2004): 364-377.

| | | |
|-------------------|-----|----|
| Канада | 134 | 69 |
| Израиль | 195 | 69 |
| Кувейт | 30 | 68 |
| Мексика | 95 | 66 |
| Великобритания | 296 | 66 |
| Германия | 106 | 60 |
| Иран | 99 | 61 |
| Южная Корея | 63 | 54 |
| Южная Африка | 85 | 52 |
| Босния | 64 | 51 |
| Тайвань | 27 | 51 |
| Куба | 152 | 50 |
| Франция | 132 | 47 |
| Египет | 26 | 46 |
| Афганистан | 92 | 45 |
| Индия | 173 | 37 |
| Бразилия | 49 | 33 |
| Индонезия | 140 | 33 |
| Турция | 25 | 33 |
| Гаити | 2 | 31 |
| Польша | 12 | 31 |
| Балтийские страны | 18 | 27 |

Несмотря на то, что степень соотношения этих двух показателей значительна, очевидны также и расхождения в некоторых случаях. Например, Саудовская Аравия делит с Россией вторую позицию в списке значимости страны, тогда как находится на четвертом месте с конца по количеству материалов. Кувейт освещался в эфире лишь 30 раз, но в списке значимости опережает Великобританию. Вероятно, в этих двух случаях респонденты приравнивали степень важности Саудовской Аравии и Кувейта с

их положением богатых нефтяных держав. СМИ при этом не обязательно было артикулировать значимость нефти для США для того, чтобы общественность осознала важность стран-поставщиков нефти. Кроме того, Кувейт находился в центре внимания СМИ во время войны с Ираком, и даже после обретения Кувейтом независимости, американцы продолжали считать это государство стратегически важным для интересов США.

Материалы об Индии и Индонезии довольно многочисленны и находятся в верхней половине списка материалов СМИ. Однако в списке значимости занимают низкое место. Объяснить это можно тем, что в период исследования на территории этих стран происходили значительные изменения в политической сфере, сопровождаемые вспышками насилия. С точки зрения редакций новостей подобные события политической жизни других стран должны найти широкое освещение в СМИ, тогда как опросы показывают, что для населения США сообщения об этих событиях не влияют на повышение статуса важности этих стран для государственных интересов США.

Все же в большинстве случаев прослеживаются четкие тенденции. Япония и Россия, две наиболее значимые, по мнению общественности, страны получали в исследуемый период очень интенсивное освещение в СМИ. С другой стороны, страны Балтии, Польша и Гаити находятся в конце списка как значимости, так и внимания СМИ.

Таким образом, результаты исследования в целом подтверждают первую гипотезу.

В таблице 2 сведены данные о атрибутах, присваиваемых странам в процессе освещения в СМИ. Сюжетам, анализируемым в процессе исследования, была присвоена валентность с точки зрения того, представлена ли была страна в положительном свете, в отрицательном или нейтральном. Исследователи дают лишь краткое описание критериев, по которым эта валентность определялась: «Если новостные каналы сообщали, что зарубежное государство вовлечено в деятельность, которая угрожает

интересам США (например, терроризм) или ценностям которые США намерены защищать (например, права человека, демократия), этому сюжету присваивалась отрицательная валентность. Если зарубежное государство ведет деятельность в соответствии с интересами США, а также с ценностями, декларируемыми США, сюжет оценивался как положительный. Нейтральные сюжеты или сюжеты, которые содержали сбалансированные положительные и негативные комментарии, оценивались как положительные».²⁶³

Второй раздел Таблицы 2 суммирует ответы респондентов на просьбу оценить свое отношение к предлагаемым странам по 100-балльной шкале. Чем более позитивно было представление о стране, тем более высоко оценивалась страна. Таким образом, ответы в этом разделе содержат атрибутивную оценку других стран американской общественностью.

Таблица 2. Освещение 21 страны средствами массовой информации и оценка общественности этих стран.

| Страна | Сюжеты в СМИ | | | Мнение общественности |
|----------------|--------------|--------|--------|-----------------------|
| | Полож. | Нейтр. | Отриц. | |
| Канада | 4 | 130 | 0 | 72 |
| Великобритания | 40 | 256 | 0 | 69 |
| Италия | 0 | 146 | 0 | 62 |
| Мексика | 0 | 73 | 22 | 57 |
| Бразилия | 0 | 49 | 0 | 56 |
| Германия | 0 | 196 | 0 | 56 |
| Франция | 1 | 128 | 3 | 55 |
| Израиль | 5 | 185 | 5 | 55 |
| Южная Африка | 4 | 76 | 5 | 54 |
| Польша | 0 | 12 | 0 | 50 |
| Южная Корея | 4 | 53 | 6 | 50 |
| Россия | 1 | 336 | 5 | 49 |

²⁶³ Wanta, Golan, and Lee “Agenda Setting and International News”, p. 370.

| | | | | |
|-------------------|---|-----|-----|----|
| Китай | 0 | 245 | 37 | 47 |
| Индия | 3 | 85 | 85 | 46 |
| Саудовская Аравия | 1 | 22 | 13 | 46 |
| Турция | 2 | 22 | 1 | 45 |
| Пакистан | 7 | 41 | 83 | 42 |
| Куба | 8 | 138 | 6 | 38 |
| Северная Корея | 0 | 36 | 25 | 36 |
| Иран | 0 | 71 | 28 | 28 |
| Ирак | 4 | 169 | 329 | 25 |

Как видно из таблицы, в динамике аффективных атрибутов также можно проследить определенные тенденции: чем больше негативных атрибутов присутствует в сюжете СМИ, тем более негативно отношение общественности к данной стране.

Заметны, также как и в первой таблице, расхождения. Мексика, например, единственная из шести оцененных наиболее положительно стран, получила некую долю негативного освещения в СМИ. О Турции был лишь один негативный сюжет, и все же она занимает довольно низкое место в списке самых популярных стран.

Важным фактором, способным объяснить вышеизложенные расхождения, может быть географическое расположение. Мексика является соседней страной. К тому же такая оценка Мексики возможна из-за относительно большого количества иммигрантов из Мексики. Вполне возможно, что Турция обязана прохладному отношению к себе из-за географической близости к Ираку и Ирану, странам, находящимся в самой нижней части списка популярности.

Тогда как негативные аффективные атрибуты указывают на четкую связь между характером новостной повестки дня в СМИ и у общественности, в ситуации с позитивными и нейтральными атрибутами эта связь отсутствует. Подобный результат логичен в отношении нейтральных

атрибутов. Количество нейтральных материалов не должно влиять на то, положительно или отрицательно общественность оценивает ту или иную страну. Нейтральное освещение предполагает нейтральную реакцию. Более того, подавляющее большинство материалов, вышедших в эфир четырех телеканалов, были по сути своей нейтральны, что подтверждает направленность работы американских журналистов на сбалансированную подачу информации.

Больше недоумения вызывает отсутствие реакции на положительные атрибуты. В ситуации, когда негативное освещение вызывает негативное отношение общественности, было бы логично предположить и обратную закономерность. Результаты исследования показывают, что это не так. Некоторые страны, находящиеся в верхней части списка популярности и вовсе не получили ни одного позитивного сюжета (Италия, Мексика, Бразилия, Германия).

Любопытен в этой связи факт, что Ирак и Пакистан, страны с низким рейтингом популярности у американской общественности, все же получили долю положительного освещения. Еще более любопытна попытка объяснить этот факт самими исследователями: «Вполне возможно, что таким образом СМИ пытаются соблюсти баланс в отношении стран, получающих значительную долю негативного освещения».²⁶⁴ Этот комментарий позволяет предположить, что нейтральность СМИ в США может достигаться и не совсем объективными путями.

Стоит также отметить, что анализ не включал влияние на повестку дня средств массовой информации внешних источников, таких как высших государственных чиновников. Например, американский президент может являться самым главным источником новостей и может влиять на тональность освещения тех или иных стран в национальных СМИ, объявляя публично приоритеты своей внешней политики.

²⁶⁴ Wanta, Golan, and Lee “Agenda Setting and International News”, p. 374.

В целом, результаты вышеприведенного исследования показывают, что освещение в СМИ может иметь значительное влияние на то, как зарубежные государства воспринимаются американской общественностью. То есть, тезис Коуена о том, что «пресса, возможно, не диктует нам, что думать, однако она совершенно точно указывает нам, о чем думать»,²⁶⁵ оказался не до конца верным. Сегодня исследователи склонны считать, что в определенных обстоятельствах новостные средства массовой информации оказывают непосредственное влияние на то, что думает общественность посредством предоставления атрибутивной повестки дня. Что касается влияния американские СМИ на повестку дня относительно других стран, можно утверждать, что новостные СМИ способны указывать своей аудитории на наиболее важные государства с точки зрения внешнеполитических интересов США, а также на те государства, которые заслуживают, с их точки зрения, негативной оценки общественности.

Этот вывод особенно значим в настоящее время, когда и интерес в Америке к вопросам внешней политики увеличивается, влияние США в мировом пространстве огромно и у многих стран возникает все большая озабоченность своим имиджем в глазах американской общественности. Результаты приведенных исследований должны учитываться при выработке стратегии относительно национального имиджа той или иной страны на территории США.

Глава 8

Политическая речь как цитата в медиа-тексте

Речь политика часто включается в медиа-текст в той или иной форме. Дело в том, что медиа-текст, представляя собой отражение текущих событий в текстовой форме, по сути своей не может быть самостоятельным

²⁶⁵ Cohen Bernard. The Press and the Foreign Policy, Princeton, N.J., 1970, p.76.

произведением речи, а является синтезом многочисленных текстов, произведенных разными людьми и в разных обстоятельствах. Отсюда особое место, которое занимает цитатная речь в тексте этого рода. С одной стороны, существует отдельный жанр газетно-публицистического текста, интервью, который полностью строится на цитатной речи. С другой стороны, на страницах газет и журналов печатается огромное число новостных и аналитических статьи, насыщенных цитатами из выступлений политикой и общественных деятелей, звезд шоу-бизнеса и обычных граждан.

Особое внимание журналистов привлекает стилистически неудачные высказывания политиков. Во многих газетах существует рубрика, посвященная стилистическим ляпам публичных политиков, где цитаты приводятся либо как таковые, либо сопровождаются комментарием журналиста. Так, например, газета «Московский комсомолец» имеет рубрику «Цитатник», в которой мы, например, находим высказывание Путина на встрече с президентами Грузии, Армении и Азербайджана: «Почему у нас так не получается? Потому что, извиняюсь, все сопли жуем и политиканствуем.», высказывание Геннадия Райкова о Явлинском и Немцове «Здесь присутствуют амбиции двух лидеров, и ни один из них под другого, как говорится по-простому, по-народному, не ляжет.»

Не надо думать, что журналисты цитируют неудачные выражения политиков, потому что они ратуют за чистоту русского языка. Если бы это было так, то журналистам следовало начинать с себя. Дело не в этом, речь политика это часть его имиджа, а имидж можно разрушить, укрепить или скорректировать. Определенные фразы могут своеобразным признаком вербального имиджа политика, а растиражированные в качестве цитат в СМИ, они уже превращаются в знак. В статье «Цицерону такое и не снилось»²⁶⁶, обсуждая язык руководителей российских регионов, журналист напоминает о примерах ораторского искусства политиков федерального уровня: «Говорливого президента СССР (М.С.Горбачева) с его «кто есть ху

²⁶⁶ Независимая газета 3 февраля 2003 г.

на самом деле» сменил Борис Николаевич с бессмертным «панимашь», Виктор Степанович с классическим «хотели как лучше...», Владимир Вольфович с его «каждой бабе - по мужику» и, конечно же, Владимир Владимирович с незабвенным «мочить в сортире»... Не отстают от корифеев отечественной словесности и региональные начальники».

Для того чтобы понять, что происходит с речью политика в медиатексте, необходимо последовательно рассмотреть те его специфические черты, которые навязывают свои законы включенному в него любому речевому фрагменту.

Следует подчеркнуть, что медиа-текст перерабатывает другие тексты в чрезвычайно агрессивной манере. Это происходит потому, что основным принципом массовой коммуникации является принцип «оставайтесь с нами».²⁶⁷ Существенно только то, что может заинтересовать читателя/зрителя, поэтому все малозначительные на взгляд журналиста детали выбрасываются.

Отсюда многообразие форм цитатной речи в медиатексте. Это, прежде всего, *полное* цитирование, которое представляет собой точную/дословную передачу цитаты с графическим обозначением или ссылкой на источник/автора выражения завершенной мысли. Оно может быть непрерывным (без комментирующих вставок) и прерывным (с комментирующими вставками²⁶⁸).

В информационных медиа-текстах, в большинстве случаев встречается непрерывная цитата, которая может плавно переходить в прерывное цитирование из-за глагола-связки, разделяющего части цитирующейся речи; например:

1) “I’m convinced the good example will bring more,” Putin said. “From our point of view, a very serious step has been made toward the creation of a

²⁶⁷ Костомаров В.Г. «Нельзя журналистов призывать назад, к Тургеневу». Русская речь, 2005, Специальный выпуск, стр.38.

²⁶⁸ Зайцева С.Ю. Цитата как сигнал полемичности текста//Значение и смысл слова. – МГУ, 1987. – С. 120

civilized market economy.” (Putin to Germans: come invest//The Moscow Times. – 27.09.2001)

2) “Meanwhile, we don’t recognize the real threats,” he said. “Terrorism, national hate, separatism and religious extremism have the same roots everywhere and bear the same poisonous fruit.” (Там же)

Поскольку информационные медиа-тексты нацелены только на сообщение новости, фактор оказания влияния на массовую аудиторию ограничен лишь подбором цитат. Комментарий события читатель получает в специальной рубрике.

Что касается статей аналитического характера, то здесь, как правило, встречается прерывное цитирование, когда язвительный авторский комментарий обрамляет не очень корректное или непродуманное, но, в то же время, точно воспроизводимое заявление того или иного лидера. Цитируемая речь обращена против самого политика/ известной фигуры, для его негативной характеристики, компрометирования в глазах целевой аудитории:

Bush has always been a passionate free trader and at a ceremony on the White House South Lawn on Friday he insisted: “We already know from the North American Free Trade Agreement that free trade works”²⁶⁹.

Так, комментирование цитаты авторским текстом дает возможность проследить смену точек зрения в тексте статьи. Оценка журналиста может быть выражена как имплицитно (в основном, положительная оценка), так и эксплицитно (негативное мнение) в сопутствующем цитатной речи контексте. Часто такой прием ехидного авторского комментария, сопровождающего цитату, может использоваться в СМИ как риторический:

Among Russians, however, with Chechen “terrorists” has won him huge popularity, largely on the basis of one remark. “We will wipe out the terrorists wherever we find them,” he declared after terrorist bombs destroyed four Moscow apartment blocks last September. Then he added,

²⁶⁹ Anarchists lead battle charge at trade summit//The Sunday Times. – 22.04.2001. – P.24

with Khrushchev-like earthiness: “If we find them on the toilet, then that’s where we will do it.”²⁷⁰

Как видно из приведенного примера, журналист использует полное цитирование. Разбивая фразу лидера язвительным комментарием на две части, добиваясь тем самым прерывного цитирования, автор статьи имеет возможность сформировать, таким образом, негативное отношение читателей к политику. Риторика комментария заключается не только в том, что журналист использует дополняющее оригинальную фразу предложение с указанием места и времени события, но и его личное восприятие произносимого. Комментарий становится не просто обезличенным глаголом «он добавил», но расширяется за счет указания журналистом на стиль речи политического лидера: «он добавил с хрущевской прямоотой».

Полное цитирование иногда дополняется *косвенным* в целях экономии места. Косвенное цитирование – это пересказ «чужой речи» своими словами, использование косвенной речи. Ткань текста статьи, состоящая из большого количества цитат, «разбавляется» косвенной речью или авторским пересказом слов лидера:

Bush said Putin would visit his ranch in Texas this autumn, and he would travel to Moscow at a later date. “More than a decade after the cold war ended, it is time to move beyond suspicion and towards straight talk, beyond mutually assured destruction and towards mutually earned respect,” he said²⁷¹.

Если цитата не представляет важности для читателей, то есть не является существенной в плане понимания общей информации и существует лишь как фон для описания происходящего события, журналист легко может заменить ее полностью косвенным цитированием:

Aznar’s support of the American missile plan was well-rewarded. Over a lunch of cured hams and cheeses at a ranch outside Madrid, Bush offered to

²⁷⁰ Man of war with a mission to clean up//The Sunday Times. – 02.01.2000. – P.13

²⁷¹ Bush finds a friend in Putin after Euro rows//The Sunday Times. – 7.06.2001. – P.2

share electronic eavesdropping intelligence with Spain to help catch terrorists from the Basque separatist group ETA.²⁷²

Косвенное цитирование может быть *аллюзийным*, когда мы имеем дело с «переиначенным хорошо известным текстом, в котором легко просматривается первоисточник».²⁷³

Аллюзийное цитирование, представляющее собой видоизмененный автором статьи хорошо известный кусок речи того или иного лидера часто встречается на страницах местной прессы разных стран. Цитата-аллюзия, некий намек на оригинальный текст, применима только в том случае, если есть уверенность, что ее узнают, тогда смысл сказанного журналистом, а это чаще всего отрицательная оценка высказывания лидера, окажет желаемое воздействие.

Аллюзийное цитирование широко используется, если оригинальное высказывание имеет «сниженный» характер, при комичности ситуации в целом или несогласованности слов и действий политика. Так, примером может послужить неосторожно брошенная фраза лидера:

«Будем преследовать террористов везде. В аэропорту – в аэропорту. Значит, вы уж меня извините, в туалете поймал – и в сортире их замочим, в конце концов!» (Владимир Путин на встрече с журналистами в Астане (Казахстан), 24.09.1999)²⁷⁴

На страницах российской прессы встречаются разнообразные аллюзии на эту фразу:

1) И именно на этом фоне делаются «судьбоносные» заявления – <...>. В консерваторском сортире он никого не мочит, а если и ошарашивает (на недавнем учительском совещании в Кремле) деятелей образования призывом активно сотрудничать с такими авторитетными международными организациями, как ЮНЕСКО и ... Интерпол, то попробуем временно считать Интерпол оговоркой. <...>. Райкин объяснил свое присутствие

²⁷² Bush finds a friend in Putin after Euro rows//The Sunday Times. – 7.06.2001. – P.2

²⁷³ Стилистика и литературное редактирование/Под редакцией В.И. Максимова. – М.: Гардарики, 2004, стр.516

²⁷⁴ Зернистые мысли наших политиков. – М.: изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000, стр.77

радостно и незатейливо: надо тереться под боком у власти, может, что и перепадет. Марк Захаров позднее, все в том же «Гласе народа», говорил уже об этом путано и уныло, как ученик, которого поймали за курением (мочением?) в сортире.²⁷⁵

2) ... А дальше работало простое сопоставление: Примаков стар – Путин молод, Примаков по-профессорски рассудителен – Путин рубит сплеча, логика Примакова сложна для восприятия, «мочиловка» Путина любому понятна.²⁷⁶

Как следует из приведенных примеров, местная пресса легко обыгрывает неосторожное высказывание политика, не воспроизводя его целиком.

Зарубежные газеты/журналы могли включить в статью только самую реплику, а не цитату-аллюзию, языковая игра была невозможна из-за проблемы адекватного перевода фразы и узнаваемости ее читателями. Так, на страницах западной прессы находим лишь цитату, прерываемую ироничным комментарием журналиста, например:

1) Suddenly the gray-suited bureaucrat wore tough-guy garb, displaying the iron hand that Russians craved. When Putin coarsely proclaimed that his army would “wipe the terrorists out wherever we find them, even if they are sitting on the toilet,” Russians loved it, and his popularity shot up to 60 %.²⁷⁷

2) A poor public speaker, he was taught how to talk in clipped sentences, masking his inarticulacy with an immensely popular, no-nonsense style, reinforcing his image as a doer, not a talker. His most memorable soundbites have been his coarsest. Pledging to track down Chechen rebels, he promised “to wipe them out, even on the toilet”. Launching a campaign against graft this month, he said corrupt officials would be “squashed like rats”.²⁷⁸

²⁷⁵ Лучше поддерживать власть, чем штаны?// Новая газета. - №3. – 24-30.01.2000, стр.23

²⁷⁶ Феномен Владимира Путина//Трибуна. Цитируется по еженедельнику «Мир за неделю». - №13. – 20-27.11.1999

²⁷⁷ The Spy who came in from the Crowd// Time. – March 31, 2000

²⁷⁸ Vlad the Inheritor// The Guardian. – December 12, 1999

Косвенное цитирование может быть также *скрытым*. В этом случае имеет место «отсутствие ссылки на автора и формальных маркеров, несовпадение синтагматики и лексической наполненности».²⁷⁹

Just as important, Putin will make sure Russia is respected as a “great power” in its own neighborhood.²⁸⁰

Как видно из приведенного примера, фраза «великая держава» закодирована автором статьи, т.е. формальный маркер присутствует в тексте, однако из этого не следует, что это есть указание на цитирование. Более того, автор высказывания не приведен, а это неизменно оставляет место для размышлений. Возможно, что это просто некий стереотип в мышлении о том, что Россия всегда была «великой державой», возможно, кто-то когда-то также бросил эту фразу. Но фактом является то, что за несколько дней до своего назначения в 1999-2000 году В. Путин разместил в Интернете свою программу, в которой значилось, что России придется проделать длинный и сложный путь, но она вновь обретёт свой прежний статус великой державы.

Косвенное цитирование следует отличать от *фрагментарного*, то есть использования какой-либо части цитаты. Фрагментарное цитирование представляет собой некоторые цитатные вкрапления в основной текст. Цитирование может получить логическое завершение за счет ближайшего контекста.

Фрагментарная цитатная речь предполагает включение в текст отдельных элементов оригинального высказывания, например:

Putin referred to the rarely seen dictator, whose policies have led to the starvation of more than 2m people, as “an absolutely modern man” with great understanding of world affairs.²⁸¹

В этом предложении нет полного оригинального высказывания политика, закодирован лишь ее фрагмент, вкрапленный в текст статьи.

Еще один пример:

²⁷⁹ Драгунова Р.Г. Подходы к определению интертекстуальности и интертекста. Скрытая цитата как форма межтекстовых связей.

²⁸⁰ Will Putin square off with the West?//Business Week. – 10.04.2000. - № 4. – P.4

²⁸¹ Putin agrees arms sales to North Korea//The Sunday Times. – 29.04.01. – P.23

Before arriving in Moscow yesterday from Germany, where he met Gerhard Schroeder, the German chancellor, Clinton suggested America might share the new technology with “civilized countries”.²⁸²

Выделенная графически часть предложения несет ключевую с точки зрения журналиста информацию и соотносит медиа-текст с оригинальным выступлением лидера. Субъективная направленность цитируемого отрезка становится объектом переориентации в новом тексте статьи. Фрагментарные цитаты, в которых опущены элементы субъективной направленности, попадают под влияние единого модального плана медиа-текста.²⁸³

Еще одним видом цитирования является *трансформированное цитирование*, которое подразумевает частичное видоизменение цитаты, то есть видоизменение определенных фраз/ реплик, но не целых предложений.

Особо следует остановиться на *обобщенном* цитировании, когда «...обобщаются сразу несколько мнений, устанавливается их основное направление и излагается тезисно».²⁸⁴ Обобщенное цитирование представляет собой обезличенную форму включения цитат в текст. На страницах сегодняшней прессы часто можно встретить заковыченные фразы, которые относятся ко всем в общем и ни к кому конкретно. Это некоторые общеизвестные и часто употребляемые слова и выражения, встречаемые в повседневном общении. Они постоянно на слуху, но не имеют определенного автора.

Включение обобщенных цитат в печатный текст представляет собой широко распространенный прием, который можно встретить практически в каждой статье, посвященной политической или экономической проблематике. Это суммированные мнения аналитиков, официальных представителей или специалистов в определенных областях знаний, касающиеся вопроса, обсуждаемого в статье.

²⁸² Clinton talk-in angers Kremlin//The Sunday Times. – 04.06.2000. – P.23

²⁸³ Даирова К.Н. Цитирование как элемент формирования модальности научного текста// Текстобразующие свойства языковых единиц. – Алма-Ата, 1986, стр.10

²⁸⁴ Зайцева С.Ю. Цитата как сигнал полемичности текста//Значение и смысл слова. – МГУ, 1987, стр. 127

Таким образом, форма оригинальной фразы может значительно измениться при включении последней в медиа-текст. Но и этого оказывается недостаточно. Цитата испытывает на себе сильное влияние мнения журналиста, который интерпретирует и комментирует оригинальный текст с целью реализации принципа «оставайтесь с нами». Еще одной особенностью медиа-текста, следовательно, является его интерпретационный характер.

Несмотря на требование быть максимально нейтральным при описании событий, чтобы дать читателю самому составить о нем свое мнение, журналист, представляя газету или канал определенной политической направленности, неизбежно комментирует и оценивает событие, так или иначе, влияя на читателя/зрителя. Вводя цитату в текст путем использования различных скреп, которые состоят, прежде всего, из глаголов говорения и оценочных наречий, журналист может по-своему расставить акценты в оригинальной фразе и этим придать ей противоположный смысл, вызвать у читателя определенные ассоциации, создать коннотативно окрашенный подтекст. Остановимся на этом подробнее.

Основным способом, использующимся при введении цитаты в новый контекст, являются графические маркеры, то есть кавычки. Следует подчеркнуть, что их употребление полностью зависит от намерения автора статьи. Кавычки подчеркивают чужеродность цитаты по отношению к медиа-тексту. Журналист демонстрирует, таким образом, аутентичность вводимой фразы, придавая достоверность всему описанию.

Однако, как было показано выше, исключительно к кавычкам как способу введения цитаты журналист обычно прибегает лишь при полном непрерывном цитировании, так как главная, но не единственная функция кавычек – это устранение противоречий, неоднозначности, безошибочно сделать ясным факт того, что то, что они выделяют, продемонстрировано, присутствует в тексте статьи.

Чаще кавычки осложняются употреблением специальных скреп. Скрепление цитаты с новым текстом происходит при помощи прямой и

косвенной речи. Для этих целей используются так называемые структурно-семантические скрепы, например, *according to...*, *as smb. says/ points out/ declares/ writes/ warns/ insists/ asks/ answers/ outlines/ adds/ promises/ agrees etc.*

Например,

1) “Any drop in his approval ratings could open the way for a patriotic conservative figure to accuse Putin of selling out to the West”, warns Irina Khakamada. (Putin got his deals – But Russia isn’t happy//Business Week. – 10.06.2002. – P.60)

2) Their two signatures, however, are a better sign of their commitment to “liquidate the legacy of the cold war”, as Mr.Bush described their treaty-making this week. (A farewell to armaments//The Economist. – 18.05.2002. – P.29)

3) President Vladimir Putin has promised the Chechens “sweeping autonomy”, “extremely flexible schemes” and “a chance to rebuild” their lives if they approve the new charter. (Far from normal//The Economist. – 22.03.2003. – P.46)

Автор статьи передает свое отношение к цитате посредством структурно-семантических скреп, показывая в каком ключе необходимо рассматривать приводимую цитату. Он, таким образом, направляет восприятие читателя, внедряет в его сознание определенные идеи или оценки. Таким образом, при введении цитаты в медиа-текст происходит соединение двух речевых слоев: авторской речи и цитатой.

В состав скреп входят, прежде всего, глаголы, которые не только вводят цитату, но и интерпретируя её, комментируют и оценивают, тем самым подготавливая основу для формирования определенного мнения. Р.К. Кальдас-Култхард²⁸⁵ перечислил ряд так называемых глаголов говорения (“verbs of saying”) – *say, tell, reply, answer, agree, insist, stress* и т.д. – которые в тексте статьи играют важную роль в создании положительного или отрицательного образа автора цитаты в массовом сознании. Эти глаголы

²⁸⁵ Caldas-Coulthard, C.D. From discourse analysis to critical discourse analysis: the differential representation of women and men speaking in the written press. In J. Sinclair, M. Hoey and G. Fox (eds.), *Techniques of Description – spoken and Written Discourse*, London, - P. 196-208

несут информацию об отношении автора статьи к мысли, содержащейся в цитате. Читатель в этом случае смотрит на цитату через призму вводящего ее текста.

Таким образом, скрепы между текстом и вводимой цитатой представляют собой краткий эмоционально-оценочный комментарий журналиста, чья задача передать реальность в такой манере, которая соответствует идеологической и политической функциям газеты/журнала. Процесс соответствия статей имиджу печатного издания протекает в двух планах: социальном и лингвистическом. В социальном плане политическая функция одинаково выражается в установлении, изменении и поддержании идеологических установок читателей. В лингвистическом плане важную роль играют не только глаголы говорения, но и глаголы, обозначающие умственные процессы (думать, казаться, чувствовать и т.д.).²⁸⁶ Так, можно выделить ряд глаголов, выражающих:

- “verbality”: say, tell, report, declare, comment, agree etc;
- questions: ask; answer, reply;
- addition: continue, add;
- attention: point out, outline, warn;
- declaration: insist, persuade, stress, promise.

Как уже отмечалось, цитата и используемый автором статьи тот или иной глагол-скрепа вступают в определенного рода взаимоотношения, которые переходят в авторский комментарий, содержащий журналистскую оценку цитаты. При этом авторская ремарка, выполняющая конструктивно-организующую функцию в тексте, может как расширяться, так и сужаться в медиа-тексте. Расширение журналистского комментария происходит по следующим причинам:

- включения в ремарку слов, определяющих глагол говорения

²⁸⁶ Петрова Е.В. Цитация в письменном научном произведении. Автореф. дисс....канд. филол. наук. – М., 1987. – с.11

- включение других глаголов (и глагольных оборотов), обозначающих действия, сопровождающие высказывания, чувства, вызвавшие его, внутреннее состояние говорящего, описание жестов и мимики, связанных с содержанием высказывания

- описания различных обстоятельств, сопутствующих высказыванию или породивших его.²⁸⁷

Говоря о функциях подобных глаголов, можно отметить как основные, следующие:

- 1) определение характера передаваемой цитатой информации;
- 2) выявление роль цитаты в тексте;
- 3) оценка информации цитаты.²⁸⁸

Для иллюстрации рассмотрим следующие примеры:

1) Italian Prime Minister Silvio Berlusconi took up the theme with even greater enthusiasm after meeting Putin on Wednesday, saying that Europe must “open itself up to Russia”. (President building rapport with West//The Moscow Times. – 27.09.2001)

2) In July, President Vladimir Putin promised Muscovites that they would have EuroNews in September. And the Russian version of EuroNews did begin broadcasting – if only to a minority of cable television and satellite owners – two weeks ago. (Repackaged EuroNews ready for Russia//The Moscow Times. – 27.09.2001)

В обоих случаях произошло скрепление цитаты с окружающим контекстом при помощи глаголов говорения – say, promise. В первом примере, однако, речь выделена графически, во втором – погружена в текст статьи. Но и там, и там глаголы-скрепы указывают на наличие цитатной речи в тексте, т.е., во-первых, выявляют цитату, и, во-вторых, определяют характер передаваемой информации. В то же время, глаголы содержат оценочную характеристику цитаты: в первом отрывке комментарий

²⁸⁷ Милых М.К. Синкретизм в сфере конструкций с чужой речью // Явление синкретизма в синтаксисе русского языка. – Ростов-на-Дону, 1992, стр.107

²⁸⁸ Даирова К.Н. Структурно-семантические особенности цитаты и ее функционирование в тексте. Автореф. канд. филол. наук. – М., 1983, стр.9.

расширяется за счет фразы “took up the theme with even greater enthusiasm”, которая дополняет глагол say и придает всему тексту положительную оценку. Во втором – глагол “promised” подкрепляется информацией, содержащейся в следующем предложении по принципу: обещано – выполнено, что также положительно оценивает приведенную цитату. Итак, следует еще раз подчеркнуть, что «...сигналом полемичности является не чужая речь, взятая сама по себе, а она вкупе с обрамляющим ее контекстом: ведь последний представляет собой реакцию пишущего (говорящего) на высказанное другой стороной. Изложение чьей-то точки зрения, мнения, сопровождающееся авторской оценкой в виде несогласия, критического замечания, и свидетельствует о возникновении полемичности».²⁸⁹ Еще одним способом введения цитаты в медиа-текст является её погружение в окружающий контекст. Довольно часто в медиа-текстах используются общеизвестные цитаты (отдельные выражения) без каких-либо графических выделений, сливающиеся с текстом статьи, т.е. скрытое цитирование. «Скрытая цитата (скрытое цитирование), т.е. использование выражений какого-либо конкретного источника без ссылки на него, - стилистический прием, основанный на соотнесенности выражения с иным текстом, использующий “чужесловность” в экспрессивных целях, нередко допускающий замену компонентов, изменения формы слова и т.п.».²⁹⁰

Например:

1) But will Acting President Putin look for strength in the continued destruction of Chechnya and in the manipulation of media and government agencies to promote his own election in March? Or will he seek to extend the brighter strands of Mr. Yeltsin’s legacy and find strength in true democracy and rule of law? (End of Yeltsin’s tumultuous reign//Guardian Weekly. – 06.01.-12.01.2000. – Vol.162. - №2)

²⁸⁹ Зайцева С.Ю. Цитата как сигнал полемичности текста // Значение и смысл слова. – МГУ, 1987, стр. 119

²⁹⁰ Сидоренко К.П. Скрытая цитата // Русский язык в школе. - №2. – М., 1995, стр.98

2) The new president was elected as a law-and-order man. But he looks like a pushover in his hometown of St. Petersburg. (Will Putin take on the mob//Newsweek. – 15.05.2000. – P.41)

Отправной точкой для скрытого цитирования послужила оригинальная речь В. Путина, о том, что «демократия – это диктатура закона», переведенная на английский язык как “rule of law”. Как видно из приведенных примеров, скрытая цитата никак не выделена при помощи графических маркеров, она полностью погружена в новый текст и при этом видоизменена. Органично вплетенная в текст статьи она проводит ассоциативную параллель с оригинальным высказыванием, обыгрывая его и открывая новые аспекты его интерпретации.

Используя скрытую цитату, журналист получает максимум свободы действий, он цитирует чужую речь по памяти, видоизменяя, переделывая её под “себя”, следуя известной модели адресат – сообщение (закодированное) – адресант, где именно массовая аудитория должна декодировать ту информацию, которую изложил автор статьи. Читатель, таким образом, становится как бы соучастником этого акта коммуникации, улавливая и воспринимая подтекст, заложенный журналистом. Скрытое цитирование в медиа-текстах позволяет играть с цитатой, придавать изложению ироничный оттенок.

Таким образом, речь политика в текстах СМИ становится предметом обсуждения, истолкования, поддержки или опровержения, предметом заинтересованной, нередко идеологизированной, оценки. Представленная журналистом в виде цитаты она в входит в состав стилистических средств, которые «служат структурно-функциональному различению смысловых областей признаваемого и отвергаемого»²⁹¹

Третьей особенностью медиа-текста, на которую следует обратить внимание в связи с рассматриваемой проблемой, является наличие строгих норм его построения. Особенно ярко проявление этой черты на цитатную

²⁹¹ Рождественский Ю.В. Общая филология. Фонд «Новое тысячелетие». М., 1996, стр. 249.

речь проявляется в том случае, когда мы рассматриваем ее как элемент структуры медиа-текста.

Цитата может выступать практически как любой структурный элемент медиа-текста: разные виды заголовков (основной заголовок, подзаголовок, надзаголовок, выносной заголовок), лид-абзац, эпиграф, шапка, рубрика, текст под фотографией, иллюстрацией, карикатурой. К каждому элементу предъявляются определенные требования, и каждый элемент выполняет свои функции в составе медиа-текста. Когда цитата замещает один из элементов, ее самостоятельность как фрагмента другого текста отходит на второй план. Важно не то, что это фрагмент речи политика, а то, что он выполняет функции данного элемента медиа-текста.

Рассмотрим в качестве примера цитату-заголовок. С одной стороны, заголовок своим содержанием должен заинтересовать, заинтриговать читателя, и даже в какой то мере удивить его, явиться для него загадкой, ответ на которую он получит в тексте». ²⁹² С другой, по своей форме он должен быть ярким и кратким. Поэтому, когда цитата используется в качестве заголовка, она сознательно меняется журналистам, чтобы удовлетворить этим требованиям.

Так, статья “Life is horrible” ²⁹³ хорошо иллюстрирует присутствие заглавия-цитаты в современном тексте СМИ, где «чужая речь» просто «выдернута» из публицистического текста исключительно с одной целью – заинтриговать получателя информации. Цитата полностью заимствована журналистом из статьи для создания яркого заглавия, при этом она графически выделена и находится в своей первоначальной форме, что указывает на ее индивидуальность и связь с текстом, где можно найти саму цитатную речь (в статье читаем: “Life is horrible,” says Amina Tatayeva, 47, who works on economic development for the regional administration).

²⁹² Пятницкий В.Д. Конструкции с многоточием в тексте и заголовках. – Шуя, 1996. – С.18

²⁹³ Life is horrible//Business Week. – 16.12.2002. – P.52

Таким образом, идея статьи воспринимается читателем дважды: сначала через цитатный заголовок, и только потом после прочтения всего текста. Легко предположить, что посредством соотношения подобного заголовка с текстом газетной/журнальной статьи увеличивается эффективность, аргументированность печатного издания. «Анализ цитат – законченных высказываний позволяет утверждать, что их позиция диктуется коммуникативно-смысловыми причинами. Помещая цитату в «сильную позицию», автор сознательно фиксирует на ней внимание читателя, так как она всегда непосредственно или опосредованно связана с объектом его осмысления».²⁹⁴

Поскольку восприятие информации, тем не менее, происходит при совокупности некоторых (если не всех) структурных компонентов газеты/журнала, то данный заголовок “Life is horrible” и подпись под фотографией Chechnya’s anguished history (которая дополняет и конкретизирует изображение) дают нам целостность понимания текста без необходимости его прочтения. Заголовок красноречиво выражает содержание статьи и может играть роль «первой скрипки», полностью захватывая все внимание потенциального реципиента информации, заставляя его заинтересоваться дальнейшим содержанием текста.

У реципиента информации неизбежно должно возникнуть чувство доверия, как к газете, так и к журналисту и тексту в целом, выбравшим цитату в качестве эффектного заглавия. Используя подобный «цитатный» прием и стремясь обратить внимание читателей на информацию, журналист «обрекает» аудиторию на прочтение материала. Таким образом, здесь подсознательно (или вполне осознано) используются естественные рефлексy, где в качестве «сигнала» служит заглавие, в качестве должной и ожидаемой реакции – интерес читателей, а в качестве пищи для размышления – публицистический текст.

²⁹⁴ Вальц Г.И. Коммуникативно-прагматические функции цитации в тексте литературно-критического эссе//Прагматический аспект предложения и текста. – Ленинград, 1990, стр.17

Обратимся к примеру внутреннего цитатного заголовка, который представляет собой «вырванную» из прямой речи фразу и перенесенную на позицию внутреннего заглавия, разделяющего текст. “Absolutely cynical”, гласит внутреннее заглавие, притом, что статья названа журналистом *Putin’s Russia*²⁹⁵ и, как следует из заглавия, посвящена анализу и разбору действий президента после вступления его в должность. Так, при очевидной связи этих компонентов автор статьи заимствует цитату из прямой речи, данной в статье, выпуская основную информацию и ухватившись лишь за эффектную концовку фразы: “I don’t exclude the possibility that a President Putin will grant Chechnya independence,” says Andrey Piontkovsky, director of the Moscow-based Center for Strategic Studies. “He is an absolutely cynical man.”. Подобный внутренний заголовок-цитата не информативен по сути, но он привлекает внимание читателя и настраивает его на определенное восприятие текста всей статьи. То, что в качестве подзаголовка используется фрагментарная цитата, только усиливает функцию подзаголовка. Но саму цитату пришлось укоротить, чтобы она могла восприниматься как подзаголовок.

Особого внимания заслуживает цитата, довольно часто встречающаяся в таком компоненте медиа-текста как выносной абзац, функцией которого является функция воздействия, поскольку данный структурный элемент присущ только аналитическому жанру. Автор статьи рассматривает этот элемент как еще один способ заставить потенциальных читателей в первую очередь проявить интерес к его материалу. Внимание аудитории вначале привлекает заголовок, затем расширяющийся подзаголовок и, конечно, выносной абзац, который может включать в себя цитату из текста, как самого автора статьи, так и цитату той или иной личности, о которой идет речь. Так, например, в статье *A shift in the Chechnya strategy*²⁹⁶ в середине текста появляется выносной абзац с цитатой: “Chechens are caught between the anvil of terrorists and the hammer of federal forces”, который дублирует цитату в

²⁹⁵ *Putin’s Russia*//Business Week. – 17.01.2000. – P.48-50

²⁹⁶ *A shift in the Chechnya strategy*//The Financial Times. – 31.01.2001. – P.16

тексте: “Chechens are caught between the anvil of terrorists and the hammer of federal forces,” says Ruslan Khasbulatov, an ethnic Chechen and economist who headed the former Congress of People’ Deputies in Moscow.²⁹⁷

Журналист прибегает к использованию такого приема, апеллируя к желанию читателя найти на страницах газеты/журнала то, что отвечает его интересу в той или иной области и поразмышлять на заданную тему. Поскольку подобные статьи с использованием цитат в выносных абзацах встречаются в жанрах комментария или аналитического отчета, то после прочтения новостных статей читатель неизменно перейдет к рассмотрению явления более детально, где всегда присутствует авторская оценка ситуации, характеристика того или иного события (нередко в конце информационной заметки идет анонс комментария с указанием страницы, на которой он находится). Обратившись к подобной статье, читатель определенно будет заинтересован наличием выносного цитатного абзаца, содержащего подтверждающую цитату специалистов, либо цитату политика, которому посвящен анализ, что еще раз укрепит его в желании прочесть материал.

На фоне всего массива структурных компонентов медиа-текста особенно контрастно выглядит эпиграф, поскольку он сам по себе уже подразумевает наличие цитаты. В этом качестве могут выступать высказывания как общественных деятелей и политиков, так и министров, ученых и т.д. Новостным медиа-текстам эпиграф как структурный элемент не присущ, но может встретиться в аналитическом жанре, предваряя статью и, настраивая читателя на определенное настроение, он сосредотачивает внимание читателей на сути статьи, содержание которой подтверждает смысл эпиграфа.

А. Тертычный отмечает, что у эпиграфа в периодической печати есть черты, отличающие его от определенных жанров. «Отличие эпиграфа от комментария заключается в том, что в нем (в эпиграфе) обычно отсутствуют документальные факты. А от элементарной оценочной информационной

²⁹⁷ Там же

заметки, фиксирующей оценку какого-то конкретного явления и не претендующей на общезначимость, эпиграф отличается именно нацеленностью на обобщение».²⁹⁸

В некоторых газетах эпиграф является вполне привычным элементом, так, например, газета «Известия» на первой полосе дает «цитату дня», которая тесно связана с главным материалом номера. Статья под заголовком «Допинг-контроль» о скандалах, в которые были втянуты наши олимпийцы, сопровождается «цитатой дня»: «Спорт – это физкультура, доведенная до абсурда. Лев Кроткий.». Статья «Красный дар» о том, как губернатор Кубани Ткачев наградил ветеранов книгой «Малая земля», изданной за государственный счет, в качестве «цитаты дня» содержит высказывание Л.И. Брежнева «Счастлив политик, счастлив государственный деятель, когда может всегда говорить то, что он действительно думает, делать то, что он действительно считает необходимым, добиваться того, во что он действительно верит».

Характерной особенностью эпиграфа является полное цитирование, поэтому в данном случае мы не должны опасаться, что речь политика будет искажена по форме. Но следует помнить, что эпиграф «может входить в разнообразные и сложный взаимоотношения со своим текстом, может служить для него ключом, подобно музыкальному ключу, ключом интерпретации, он может предсказывать то, что случится в тексте, причем предсказывать необязательно правдиво».²⁹⁹ Таким образом, цитата в функции эпиграфа входит в сложные отношения с дальнейшим текстом и испытывает на себе его влияние, что может выразиться в переосмыслении ее содержания.

Следует подчеркнуть, что наряду с эпиграфом роль камертона выполняет и «лид», то есть первый вводный абзац текста, содержащий цитату. Этот прием позволяет заинтересовать, увлечь реципиента, так же как

²⁹⁸ Тертычный А. Эпиграф тон задаст//Журналист. - №1. – 2003, стр.73

²⁹⁹ Абрамян Л.Н.Ор.сit., стр.148

и эпиграф подтвердить цитатой заглавие или содержание всей статьи. Выполняя функцию воздействия, лид, содержащий цитату, встречается в заметках и аналитических отчетах. Из печатных изданий здесь можно выделить *The Economist*, использующий цитату в « лиде » как излюбленный прием привлечения читательского внимания намного чаще других журналов/газет.

Цитата может вводиться в « лид » как:

- законченное цитатное предложение (“I’m a uniter, not a divider.” That was George Bush’s boast in the 2000 presidential election³⁰⁰),
- раздробленное цитатное предложение (“Pluralism and impartiality of information.” These, wrote President Carlo Azeglio Ciampi to Italy’s parliament on July 23rd, are “essential tools to build a full democracy.”³⁰¹),
- цитатное предложение с дополнением (“After the collapse of Enron, the industry has to come together”. So says John Collins, chief risk officer of Constellation Energy, once a rival to the bankrupt Texan firm³⁰²). Таким образом, заменяя лид как структурный компонент, цитата либо настраивает и интригует, либо разъясняет основное содержание статьи.

Одним из распространенных приемов использования цитаты в медиа-тексте является обращение к мнению лидеров общественного мнения. Цитаты из их речей или комментариев ситуации используются для подтверждения основных идей статьи или разъяснения того или иного вопроса. Чаще всего подобные цитаты используются как комментарий политической или экономической ситуации. Приведем пример двух статей, посвященных проблеме защиты окружающей среды и представляющих две противоположные точки зрения, намеренно расположенные журналистом друг напротив друга в развороте журнала.

Наряду с заголовками (A strong climatic plan и Bush takes a backseat³⁰³) и подзаголовками по краю статей представлены фотографии лидеров,

³⁰⁰ The great uniter?//The Economist. – 08.03.2003. – P.36

³⁰¹ RAI and other wrongs//The Economist. – 27.07.2002. – P.46

³⁰² Life after Enron//The Economist – 23.11.2002. – P.57

³⁰³ A strong climatic plan и Bush takes a backseat//Time. – 26.08.2002. – P. A48-49

представивших свои точки зрения: бывшего губернатора Нью Джерси Кристины Тодд и Сенатора Массачусетса Джона Керри. Помимо этих структурных компонентов, визуально представляющих героев и, несомненно, оказывающих определенное влияние на аудиторию в зависимости от выбора той или иной политики/ взгляда, для достижения максимального эффекта раскрытия темы к фотографиям вынесены цитаты из обоих текстов.

Так, в первом случае можно встретить вынесенную из текста цитату: The Kyoto Protocol would put millions out of work and have a negligible effect, которая практически в точности передает сказанное и лаконично демонстрирует мысль авторитетного лица: “Kyoto would put millions of Americans out of work for the sake of meeting unrealistic targets that would have a negligible effect”.

Во втором случае цитата представляет собой утверждение: We should have 20% of our electricity come from alternative sources by 2020, хотя в тексте идет риторический вопрос: Why not set a national goal of having 20% of our electricity come from domestic alternative and renewable sources, including wind and solar power, by the year 2020?

В приведенном примере цитаты поддерживают весь заголовочный комплекс со структурными элементами, включающими фотографии и должностную справку общественного лидера, иллюстрируют и представляют точку зрения того или иного лидера.

Обратимся к еще одному примеру статьи, в которой комментарием к сложившейся ситуации являются цитаты лидеров общественного мнения. Статья в рубрике News: Analysis and Commentary, озаглавленная Too many rotten apples³⁰⁴ с подзаголовком в виде вопроса Will Bush's reforms be enough to calm the Investor class?, демонстрирует классический вариант использования цитат-размышлений лидеров деловой/политической элиты как реакцию на возникшую проблему. Обычно подобный структурный компонент медиа-текста бывает представлен либо по правому/левому краю

³⁰⁴ Too many rotten apples//Business Week. – 15.07.2002. – P.32-33

статьи, либо в конце разворота, отделяя текст статьи от точек зрения лидеров общественного мнения.

Для оказания воздействия практически всегда используются фотографии, поскольку для восприятия дополнительной информации визуальные компоненты просто необходимы, иначе они будут теряться на фоне текста. Текст, в свою очередь, представляет анализ новости журналистом и не включает в себя отрывки из речей лидеров. Цитаты из их высказываний идут как дополнительный элемент, сопровождающий текст, поддерживающий идею автора статьи или представляющий различные мнения лидеров. Необходимо отметить, что этот структурный компонент присутствует на страницах прессы в основном в аналитических жанрах.

Итак, цитата из речи политика-лидера общественного мнения необходима для журналиста чтобы поддержать его собственную точку зрения на событие, укрепить его аргументацию авторитетом известного человека.

Переходя к таким структурным компонентам как фото, карикатура или рисованный портрет, надо отметить, что на сегодняшний день они являются довольно популярными элементами медиа-текста и нередко сопровождаются цитатой как самого политика, так и приписанным ему изречением, которое создано карикатуристом, то есть псевдоцитата.

Целью карикатуры является осмеяние каких-то черт или действий той или иной политической фигуры, представление ее в негативном свете с целью привлечения внимания к самой карикатуре или статье и попытка изменить отношение читателей либо к ситуации в целом, либо к данному политику. Так, в период борьбы за власть в западной прессе довольно часто можно было видеть карикатуры на Дж. Буша мл., высмеивающие его стремление пробиться к руководящему посту, а в настоящее время такие карикатуры высмеивают предпринимаемые Бушем действия в отношении Ирака. Примером первого может служить статья под заголовком *Bush's hard*

men sweep³⁰⁵ посвященная приходу нового президента в Америке. Она сопровождается карикатурой Буша, изображенного в виде шута, сидящего на троне. Далее следует псевдоцитата: Look dad! I'm being president! В целом карикатура с такой подписью высмеивает намерение Дж. Буша мл. во всем походить на отца.

В отличие от приведенного примера в следующем случае мы имеем дело с реальной цитатой. Статья Beyond bin Laden³⁰⁶ включает карикатуру с изображением Дж. Буша мл., находящегося на территории загона с надписью "The anything's OK corral", позади которого видны дула танков и ракеты. Сам Буш одет в ковбойскую шляпу и сапоги, на груди полицейский значок, на котором написано: "If you're not for us, you're against us", что является значительно сокращенной цитатой президента.

Подобная подача информации, во-первых, четко обозначает национальный характер президента и, во-вторых, дает весьма определенную интерпретацию его действий в Ираке. Важно подчеркнуть, что при этом карикатура с подписью-цитатой всего лишь сопровождает статью. Однако полный текст статьи и данный комплекс невербального и вербального вместе воздействуют на мнение читателя. Карикатура с подписью усиливает критический характер основного текста статьи.

Казалось бы, что фотография, то есть документально воспроизведение события, не может иметь такую силу воздействия, как карикатура с ее гиперболизацией определенных черт изображаемого человека. Однако следует признать, что хотя фотография может выступать в медиа-тексте как художественный элемент, все же ее основная функция не эстетическая, а функция воздействия. Особенно это характерно для фотографий, снабженных подписями.

³⁰⁵ Bush's hard men sweep//The Observer. – 21.01.2001. – P.22

³⁰⁶ Beyond bin Laden//The Observer. – 23.09.2001. – P.20

Для усиления эффекта воздействия, под фотографией могут использоваться различного рода подписи, которые можно разграничить по следующим видам:

- пояснение к фотографии,
- обобщенная цитата из текста,
- цитата из реальной речи политика,
- «мнимая» цитата, приписанная журналистом.

В контексте настоящего рассуждения первый тип не представляет интереса. Что касается второго типа, то здесь цитата непременно берется из текста статьи, где она может быть использована журналистом в достаточно широком контексте, значительно сокращается и обобщается для того, чтобы лаконично комментировать фотографию.

Например, подпись под фотографией: Putin presented Moscow's conflict against rebels in Chechnya as a fight against terrorism. Открывающий статью вводный абзац представляет собой обобщенную и трансформированную цитату политика, которая в дальнейшем используется в подписи к фотографии: Russia's President Vladimir Putin yesterday reiterated his support for the US and emphasized his commitment to fighting terrorism.

Еще один пример, иллюстрирует оригинальный подход журналиста к выделению основной мысли статьи и воздействию на аудиторию посредством использования выдержки из текста прямо на фотографии с маркером: SERIOUS Putin understands that graft is costing Russia billions in foreign investment. Данная цитата являет собой целый абзац, из которого вычленена основная мысль, хорошо демонстрирующая суть всей статьи: The cost of such graft is huge. <...> A cleanup could attract an additional \$10 billion annually in foreign direct investment, figures PricewaterhouseCoopers.

Наибольший интерес представляет третий тип подписи – цитата из реальной речи политика, так как значительное воздействие на читателя осуществляется через повтор цитаты, приведенной в тексте и повторенной в виде подписи под специально подобранной фотографией. Так, например, в

статье, имеющий заголовок в виде обобщенной цитаты: Kohl says he'll pay fines in party fund-raising scandal³⁰⁷ приводится фотография бывшего канцлера Германии Гельмута Коля, объясняющего что-то аудитории. Под фотографией - подпись, содержащая цитату: Helmut Kohl emerged from weeks of seclusion yesterday. "I made a mistake," he said, "and I want to repair the financial damage." Цитата придает документальность фотографии и фиксирует внимание читателя на комментарии журналиста.

Иногда цитаты используются в коллаже, то есть подборке нескольких отрывков фотографий, без какого-то комментария вообще. Например, в газете The Sunday Times в сопровождающей статью коллаже можно найти три части фотографий, главную из которых представляет собой фотография В. Путина, убирающего конверт в нагрудный карман пиджака. На фотографии расположена цитата с графическим маркером: "The world of the KGB runs in Putin's blood. He worked behind the scenes...He is a very clever man".³⁰⁸

Коллаж составлен достаточно эффектно, без указания на авторство цитаты и дополняет статью, озаглавленную Germans flush out Putin's spies, которая посвящена работе В.Путина в Германии и его прошлому. Цитата, в свою очередь, заимствована из текста статьи, где она представляет намного больший по объему отрывок из речи одного из офицеров бывшей ГДР ("The world of the KGB runs in Putin's blood," said another former Stasi officer, who for years was in charge of operations inside the hotel. "He was always very restrained, very careful and constantly under an iron form of self-control. He worked behind the scenes without attracting attention. You just didn't notice him. He is a very clever man. Silent but effective").

Значительно сокращенная, но передающая ключевую информацию, цитата привлекает внимание читателей. На фоне столь ярко подобранной

³⁰⁷ Kohl says he'll pay fines in party fund-raising scandal//The New York Times. – 10.03.2000. – P.3

³⁰⁸ Germans flush out Putin's spies//The Sunday Times. – 16.01.2000. – P.21

фотографии, она сразу бросается в глаза и легко запоминается. Одновременно она усиливает смысл статьи, придает ей документальность.

На фоне использования действительной цитатной речи под фотографиями, особенно контрастно выглядит псевдоцитата, то есть созданный журналистом и приписанный им политику текст. Псевдоцитаты очень часто встречаются на страницах как российской, так и зарубежной прессы. Так, в газете *The Sunday Times* под портретом В. Путина находим: Putin: “treaties at risk”. Цитата закавычена, то есть создается видимость ее реальности. Но на самом деле это лишь выдержка из текста, автором которой является исключительно журналист.

Подобные цитаты под фотографиями не информативны. Они привлекают читательское внимание, интригуют, делают акцент на характере политика и его действиях. Но главное, что они являются мощным инструментом воздействия на общественное мнение. Внешнее сходство с действительной цитатой, что достигается использованием формального показателя - кавычек, вводит читателя в заблуждение, поскольку они могут быть восприняты читателем как реальное высказывание политика. Журналист использует этот прием способ комментирования ситуации и действий политика.

Конечно, как только читатель вдумается в текст, он понимает, что на самом деле никто этих слов не произносил, а журналист таким образом высмеивает тех или иных лидеров, подписывая фотографии в ироничном стиле, издеваясь над ситуацией, выбирая при этом как серьезные, так и забавные фотографии. Но дело уже сделано: слова, поданные как цитата, запали в память читателя. Более того, часто несоответствие серьезного текста статьи и нелепых/насмешливых подписей действует на чувства читателя и нейтрализует его возможность делать самостоятельное умозаключение.

Таким образом, можно сделать вывод, что речь политика в виде цитаты является неотъемлемым компонентом медиа-текста, так как она придает ему документальность. Использование цитаты с различной степенью вариации в

СМИ неизменно дает читателю определенную уверенность, что именно приведенные слова были произнесены тем или иным человеком, представляющим интерес для общественности, занимающим определенную нишу и имеющим большой авторитет в политической или экономической сфере. Следовательно, у реципиента информации неизбежно возникает чувство доверия, как к медиа-тексту, так и к журналисту его создавшему.

В то же самое время совершенно очевидно, что цитатная речь в медиа-тексте приобретает особые свойства благодаря текстологическому своеобразие последнего. Форма, содержание и функции цитаты зависят от общего принципа «оставайтесь с нами», лежащего в основе медиа-текста, а также от законов его построения. Речь политика практически никогда не сохраняется в первозданном виде, а выступает в составе медиа-текста в лучшем случае как ее бледная тень, а в худшем журналист выдает за подлинную речь политика собственную ее интерпретацию.

Приложение.

Особенности формирования терминосистемы государственного управления

В настоящее время в России существует уже несколько десятков вузов, осуществляющих подготовку специалистов для работы в государственных учреждениях. Учебный план этих вузов включает целый комплекс дисциплин, которые так или иначе, соотносятся с тем научным направлением, которое получило название государственного управления. В настоящее время еще трудно говорить о четкой терминосистеме данной науки, но в целом можно утверждать, что «несмотря на отличие языков, культур, политических режимов ученые разных стран создали фундамент, на котором строятся верхние этажи управленческих наук».³⁰⁹

Однако, существует мнение³¹⁰, что терминологическая путаница серьезно затрудняет развитие науки, так как ученые настаивают на различной интерпретации существующих терминов или создают новые термины для уже существующих понятий, вкладывая в них дополнительные, отличные от существующих оттенки значений. В результате возникают барьеры, препятствующие общей дискуссии ученых разных стран. В случае создания адекватной системы терминов, принимаемой всеми учеными в области государственного управления, легче будет достичь взаимопонимания, и разговор между участниками дискуссии будет более конструктивным.

В настоящей работе делается попытка рассмотреть процесс создания и развития терминосистемы государственного управления и проследить соотношение значений терминов в русском и английском языках.

Начнем с примера, который служит прекрасной иллюстрацией проблем, встающих перед специалистом, когда он читает тексты по государственному управлению. Известный исследователь в данной области

³⁰⁹ Джей Шафритц, Альберт Хайд Классики теории государственного управления; американская школа. - М., 2003, стр. 5.

³¹⁰ Там же С.501

Чарльз Линдблом несколько десятилетий назад разработал новый метод управления и назвал его “Muddling Through”³¹¹. Хотя работа была написана в прошлом веке, она не потеряла актуальности, и ученые часто упоминают ее в ссылках. Толковый словарь Вебстера определяет фразовый глагол to muddle through как – “достижение определенного успеха без особого планирования или приложения дополнительных усилий”³¹². Теория Линдблома получила известность в научных кругах как теория минимальных вариаций³¹³, однако в русском языке кроме этого названия существует, по крайней мере, еще два: управление “на авось”³¹⁴ и наука “доведения-дел-кое-как-до-конца”³¹⁵.

Вряд ли дефиниция общего толкового словаря Вебстера может раскрыть суть управленческого процесса, обозначаемого термином the science of muddling through, однако его эквиваленты в русском языке также не вносят ясности. Понятен он может быть только специалисту, который знает, что Линдблом разработал теорию рационального выбора, включающую несколько этапов: определение целей организации, разработку возможных стратегий действий, оценку степени достижения целей при помощи этих стратегий и, наконец, выбор наилучшей стратегии на основе их сравнения. Обладая некоторыми фоновыми знаниями, управленец или ученый, специализирующийся в области государственного управления, может понять, что имеется в виду под термином muddling through.

Существуют и другие подобные термины, например: at will doctrine – “доктрина по усмотрению” или root and branch methods – “корневой и отраслевой методы”.

Безусловно, наука развивается, и в настоящее время Линдблом нашел бы более адекватные термины, чем root and branch methods. «Если бы он писал на 40 лет позже, опираясь на все достижения психологической теории

³¹¹ Jay M. Shafritz, Albert C. Hyde. Classics of Public Administration. Harcourt College Publishers, 1997.

³¹² Толковый словарь Вебстера, 9-е издание, стр. 778.

³¹³ Государственное управление. Словарь-справочник по материалам “International Encyclopedia of Public Policy and Administration”. - С-Петербург. 2000, стр. 561.

³¹⁴ Там же С. 561

³¹⁵ Jay M. Shafritz, Albert C. Hyde. Classics of Public Administration. Harcourt College Publishers, 1997, стр. 254.

решений, то измененной оказалась бы разве что терминология»³¹⁶. Суть понятия остается неизменной или изменяется несущественно, однако обозначающий его термин может измениться.

Еще один пример. Теоретикам и практикам государственного управления известно понятие *Sunset law* – “закон заходящего солнца”- закон о проведении той или иной программы, автоматически теряющий силу в срок, обычно указанный в самом законе («солнце его заходит»). Для продления срока действия закона и сохранения ведомств, которые проводят его в жизнь, необходимо специальное решение законодательного органа³¹⁷. Очевидно, что термин становится понятным только в контексте его употребления в рамках определенной науки, однако несмотря на их необычность и метафоричность, приведенные термины существуют и широко используются в теории и практике государственного управления, поэтому необходимо найти соответствующие способы передачи обозначаемых ими понятий на разных языках.

Известно, что возможности передачи значений терминов, несуществующих в другом языке сводится к трем основным случаям³¹⁸. Это, во-первых, полная или частичная транслитерация, непосредственное использование слова, обозначающего реалию, или его корня в написании буквами языка перевода и в сочетании с суффиксами последнего, что является наиболее продуктивным способом образования новых слов. Многие термины из области государственного управления возникли в русском языке благодаря заимствованиям, в частности, из английского, например: “экстерналии”, “иерархия”, “администрирование”, “лоббирование” и т.д.

За последнее время в терминосистемах общественных наук появилось такое большое количество транслитераций, что даже специалистам бывает трудно понять о чем идет речь, несмотря на то, что информация представлена на их родном языке. Справедливости ради следует отметить, что процесс

³¹⁶ Государственное управление. Словарь-справочник по материалам “International Encyclopedia of Public Policy and Administration”. - С-Петербург, 2000, стр.562.

³¹⁷ Американа. Англо-русский лингвострановедческий словарь. - Полиграмма. 1996, стр.936.

³¹⁸ Федоров А. В. Введение в теорию перевода. - М., 1958.

заимствований из русского языка также имеет место и это связано с большими социально-политическими изменениями и стремлением иностранцев понять, что происходит в нашей стране в связи с этими изменениями. Общие словари, однако, регистрируют только те понятия, которые уже употребляются в средствах информации или в повседневной жизни, иначе говоря, заимствованные из русского языка слова стали частью культуры англоязычного сообщества. Так, за период с 1986 русские термины “гласность” и “перестройка” развили в английском языке более широкое метафорическое значение и приобрели суффиксы прилагательных, обычно употребляющиеся для образования слов в английском – *glasnostian* и *perestroikan*. В таком виде они и были включены в «Словарь новых слов английского языка»³¹⁹, опубликованном издательством «Лонгман», который учитывает новые лексические поступления в период с 1986 по 1988 годы. Здесь также можно найти русские заимствования *khozrashot* и *pryzhok*, причем последнее слово определяется как “перемещение” и ассоциируется с политической эмиграцией, словарь приводит такой пример: *When Nureyev, Baryshnikov and the Panovs made the pryzhok from a Soviet to a U.S troupe, they had to defect.* (Когда Нуреев, Барышников и Пановы сделали *pryzhok* из советской труппы в американскую, они были вынуждены отказаться от гражданства).

Часто иноязычные слова переносятся в язык перевода именно для выделения оттенка специфичности, который присущ выражаемому им явлению, например, как “администрирование” – *administration*, так и “менеджмент” – *management*, могут быть обозначены русским словом “управление”. Дефиниции слов в словарях общего языка не дают возможность специалистам провести четкое разграничение их значений, тем не менее считается, что *administration* обладает более широким кругом значений, чем *management*. По мнению Бейкера³²⁰ *administration* чаще

³¹⁹ The Longman Register of New Words. Русский язык, 1990. Introduction.

³²⁰ Public Management. N.Y., 1989, стр.10.

используется по отношению к государственному сектору, а не к частному. Термин подразумевает не конечный контроль, а направление действий и их координацию от имени власти.

Что касается management, можно с большой долей уверенности утверждать, что термин означает выполнение определенного круга задач: исполнение специфических функций учреждением, стимулирование работы служащих и наращивание социальной значимости учреждения. В случае сложных ситуаций и отсутствии готовых решений на передний план выступает administrator, а не manager.

Таким образом, administration обладает более широким значением, чем management, и использование этого термина оправдано в том случае, если подразумевается большой объем подготовительной работы для принятия решения на государственном уровне, поэтому термин чаще употребляется в отношении управления в государственном секторе, и его целесообразно переводить словом “администрирование”.

Анализ сочетаемости данных терминов со словами общенаучной лексики подтверждает это предположение. В английской специальной литературе по управлению мы находим различные словосочетания, при переводе которых слово “администрирование” становится ключевым: public administration – “государственное администрирование”; administrative functions – “административные функции”; educational administration – “администрирование в области образования”; international development administration – “администрирование в международной сфере”; non-governmental administration – “негосударственное управление”.

Иначе обстоит дело с переводом термина management. В этом случае уместно употребление слова “управление”. Приведем несколько примеров с термином management: management style – “стиль управления”; managerial techniques – “методы управления”; enironmental management – “управление средой”; mismanagement – “ошибочное управление”.

Из приведенных примеров видно, что значение термина *administration* охватывает те сферы жизни, которые требуют управления ресурсами государства в важнейших областях жизни, поэтому термином *administrator* обозначают лицо, исполняющее функции руководителя высшего звена. С другой стороны, *management* имеет дело с более конкретными сферами управления, такими как методы управления в период кризиса предприятия или стратегия управления, а *manager* – это руководитель среднего звена.

Второй продуктивный способ создания новых слов с целью передачи уже существующих терминов в иностранном языке это использование слов родного языка, обозначающих нечто близкое или тождественное. Речь идет о понятии синонимического ряда, члены которого всегда объединяются вокруг какого-то одного ключевого слова – семантической доминанты, выступающего как представитель целого ряда слов, имеющих близкое значение. Рассмотрим для примера синонимический ряд терминов, объединенных ключевым словом *public employee*: *civil servant*, *public servant*, *officer*, *official*, *administrator*, *top manager*, *public manager*, *executive*. Обратимся к одноязычному общеупотребительному словарю с тем, чтобы понять, какие сочетания слов уже вошли в его состав, как устойчивые словосочетания. Так, например, *public servant* определяется в словаре Webster, как – *a government official or a civil servant employee*. В определении использовано два термина из рассматриваемого синонимического ряда: *official* и словосочетание *civil service employee*, то есть данные термины взаимозаменяемы, хотя лишь словосочетание *public servant* зафиксировано как самостоятельная словарная статья³²¹.

Что касается *civil servant*, то данная лексическая единица также зафиксирована в словаре как устойчивое словосочетание и имеет тождественную дефиницию – *a civil servant employee*. В свою очередь, *civil service* определяется, как – *all those employed in government service, esp., through competitive public examinations*. В дефиниции указывается

³²¹ Webster's New World Dictionary. N.Y. 1989.

отличительная черта служащих, занятых на государственной службе - они должны сдать квалификационный экзамен. Если сравнить словарные дефиниции прилагательных *civil* и *public* соответственно как – *of citizens in matters not military or religious*; и – *acting officially for the people*; становится ясно, что *civil* означает - гражданский, штатский, а *public* – общественный, государственный. Можно предположить, что в терминосистеме государственного управления более важное значение имеет понятие, выражаемое словом *public* - государственный, поэтому в языке государственного управления часто используются сочетания слов, в которых *public* является ключевым.

Что касается терминов *officer* и *official*, их значения синонимичны и, вероятно, взаимозаменяемы - *anyone holding an office, or position of authority, in a government, business club, etc.* и - *a person holding office*. (Лицо, занимающее должность в правительстве или учреждении.) По поводу другого синонимичного термина *administrator* следует сказать, что он является производным от глагола *administer* и означает – *one who administers*, а значение термина *administration* определяется следующим образом: *the executive officials of a government, etc. and their policies*. Таким образом, *administrator* в английской терминологической системе означает – лицо, занятое в правительственных органах власти. И, наконец, последний член синонимического ряда *executive* имеет значение – *one who administers or manages affairs* и является синонимичным слову *administrator*.

Обратимся к русскому языку и рассмотрим аналогичный синонимический ряд с ключевым словом “должностное лицо”: “чиновник”, “госслужащий”, “управленец”, “руководитель высшего звена”. Очевидно, что в русском языке используется гораздо меньше слов для обозначения понятия «служащий государственного аппарата», то есть лицо, работающее по найму в различных учреждениях сферы обслуживания, но не на производстве. Обратимся к словарю С.И.Ожегова³²² и увидим, что почти все упомянутые

³²² Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. 1983.

слова имеют специальные пометы. Так, например: “чиновник” – 2. (*перен.*) тот, кто ведет свою работу с холодным равнодушием, без интереса, бюрократически. Значение слова имеет явную отрицательную коннотативную окрашенность. Первое номинативное значение слова не имеет специальной пометы, однако указывает, что чиновники существовали до революции, а в настоящее время существуют лишь в буржуазных странах. Термин “управленец” имеет помету (*разг.*) и означает работника крупного подразделения какого-то учреждения.

Рассмотрим, как употребляется термин “руководитель” в русской терминологической системе государственного управления. Это лицо, направляющее чью-то деятельность; управляет, заведует. Существует также словосочетание «руководящий работник», имеющее аналогичное значение. Термины обладают широким значением и могут быть эквивалентами английским officer, official, executive. Очевидно, что выбор слов, имеющих в русском языке для обозначения понятия “должностное лицо” ограничен, однако, данное понятийное поле в русском и английском языках можно соотнести следующим образом: “руководитель высшего звена” - top manager или administrator; “госслужащий” - public servant или public employee, а также civil servant. “Управленец”, вероятно, может означать public manager или administrator. Однако в русском языке существует слово “администратор”, употребляющееся для обозначения должностного лица, управляющего чем-н., ответственного распорядителя в ресторане, театре и т.д.³²³. Очевидно, что данное значение значительно более ограничено, чем значение термина administrator в английском языке, относящегося к сфере государственного управления. Известно, что понятия, обозначаемые определенными терминами зависят от той теории или концепции, в рамках которой они функционируют, а в области социальных наук, какой является государственное управление, эта зависимость до недавнего времени была

³²³ Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. 1983.

еще и идеологической.³²⁴ Как новые воспринимаются сегодня массовым сознанием некоторые понятия, известные ранее и зафиксированные в словарях как относящиеся к буржуазной действительности. Отсюда и несовпадение значений многих терминов, причем наши примеры лишь небольшая, наиболее очевидная, часть этих несовпадений.

Отдельного рассмотрения требует термин *bureaucrat*, который, казалось бы, имеет в качестве эквивалента русское слово “бюрократ”. Важно подчеркнуть, что термин состоит из двух основ *bureau* и *kratos* – “власть бюро”. Слово было заимствовано из социологии Макса Вебера и в языке государственного управления не несет отрицательной коннотации³²⁵. Все, что связано с бюрократией в понимании обывателя – обезличенность, волокита, пренебрежительное отношение к людям и косность, на деле оказывается проявлением способности мобилизоваться для осуществления проекта: неторопливость, умение предвидеть и способность к проявлению нейтралитета. Эти характеристики рассматриваются как позитивные ценности власти, основанной на господстве закона и разума³²⁶. Терминологическое значение слова, зафиксированное в специальном словаре по государственному управлению, не содержит негативных коннотаций, поскольку само понятие бюрократии предполагает, прежде всего, наличие у бюрократов профессиональных качеств, что и зафиксировано в дефиниции термина.

Словари общего языка определяют слово следующим образом: 1. Человек, который привержен к бюрократизму (*неодобр.*) 2. В буржуазном государстве: название крупного чиновника (*устар.*) (Словарь Ожегова).

В английском языке словарь Вебстера не фиксирует слово как самостоятельную статью, а *bureaucrasy*, собирательное существительное, от которого оно произошло, означает: 1. – government by departmental officials following an inflexible routine. 4. – the concentration of authority in administrative

³²⁴ Лейчик В.М. Особенности терминологии общественных наук и сферы ее использования. - М., 1983, с. 70.

³²⁵ См. Max Weber. *Bureaucracy*; from *Essays in Sociology* by H. Gerth and C. Wright Mills. Oxford, 1946.

³²⁶ Государственное управление. Словарь-справочник по материалам “*International Encyclopedia of Public Policy and Administration*”. С-Петербург, 2000, стр.104.

bureaus. Первое значение термина обладает отрицательной коннотацией, выраженной словосочетанием *inflexible routine* (негибкий порядок, рутина.) Четвертое – не содержит негативного оттенка и означает – сосредоточение власти в административных службах. Поскольку в словарях первым фиксируется наиболее часто употребляемое значение, оно и является общеупотребительным, четвертое же, терминологическое значение, имеет нейтральное определение.

В русском языке как первое, так и второе значения имеют специальные пометы; причем нейтральное терминологическое значение слова относится к крупным чиновникам буржуазных государств, а в России считается устаревшим, существовавшим до революции. Таким образом, в русском языке слово «бюрократ» употребляется в настоящее время лишь в общеупотребительном значении и обладает отрицательной коннотацией. Однако, отражая окружающую действительность, язык стремится осмыслить все изменения, происходящие в жизни, и поэтому лексика любого языка увеличивается количественно. «Но немаловажное значение имеют и качественные изменения в структуре слова, в результате чего появляются новые значения, обозначающие возникшие понятия»³²⁷. Весьма вероятно, что семантическая структура слова “бюрократ” претерпит качественные изменения, произойдет сужение общеупотребительного значения и появится новое, терминологическое. Следует отметить, что специалисты уже пользуются термином “бюрократ”, он зафиксирован в специальном терминологическом словаре по государственному управлению и, как уже упоминалось, не содержит негативных эмоционально окрашенных коннотаций. Можно предположить, что в будущем произойдет обратный процесс - расширение терминологического значения; “бюрократ” будет синонимом “должностного лица”, и, утратив помету “неодобрительное”, станет частью общеупотребительной лексики.

³²⁷ Будагов Р.А. Что такое совершенствование языка? - М., 1977, стр.89.

Еще один пример. В английской научной литературе по управлению и социологии существует несколько слов, обозначающих приблизительно одно и тоже понятие “цель” - mission, objective, goal, purpose, target, end, aim, object. Для обозначения данного понятия толковый словарь русского языка предлагает несколько близких по значению слов: “стремление”, “намерение”, “задача”- то, к чему стремятся, что требует осуществления, исполнения, причем ни одно из них не обладает терминологическим значением. Аналогичная статья двуязычного русско-английского словаря приводит ряд эквивалентов слову “цель” – aim, purpose, object, goal, end.

Обратимся к терминологическому справочнику (ISO 9000. International Standard Organization) и проверим, какие слова, употребляющиеся для обозначения понятия цели в текстах по государственному управлению, имеют научную дефиницию. Так, согласно определениям, предлагаемым международным стандартом качества систем управления, mission означает – an organization purpose (цель организации), goal - a broad statement describing a desired future about condition or achievement without being specific how much and when (данная в общих чертах установка по поводу ожидаемых в будущем достижений и условий без указания сроков и объема); objective - a specific statement of desired short term condition or achievement, includes measurable end results to be accomplished by specific terms or individuals within time limits. (конкретная установка по поводу ожидаемых достижений или условий в ближайшем будущем с указанием измеримых конечных результатов, к которым необходимо прийти группе сотрудников или отдельным исполнителям в течение определенного времени.)

Англо-русский терминологический словарь включает лишь один из рассматриваемых нами терминов, objective и определяет его как единицу общеупотребительной лексики – “цель, задание, стремление, объект, целевая установка, задача.”

Таким образом, данные лексикографических источников показывают, что существующие в одном языке слова не всегда имеют однозначные

соответствия в другом языке, поскольку в разных странах и языках по-разному воспринимаются те или иные реалии культуры и социально-экономические явления. Разные понятия стоят за одними и теми же словами общего языка, а в отношении научных терминов ситуация усложняется тем, что существуют разные научные школы и направления, использующие свои термины для обозначения одних и тех же понятий. Такова ситуация во всех научных областях, в том числе и в государственном управлении.

Возможно, однако, точнее определить соотношение слов, обозначающих одно и то же понятие в разных языках, если обратиться к контексту употребления. Как уже давно заметили филологи, «словосочетание свободно дробимо на слова и представляют собой продукт семантического распространения слова»³²⁸. В зависимости от контекста употребления реализуется то или другое значение слова.

Рассмотрим в качестве примера предложение из научного текста, анализирующего пути повышения эффективности деятельности правительства, и посмотрим, влияет ли контекст употребления терминов *mission*, *objectives*, *goal* на их значение. The new requirements are built around several processes. The first, the strategic plan, was expected to include a comprehensive *mission* statement for the agency, a specification of general *goals* and *objectives* (including outcome-reflected *goals* and *objectives*) as well as how they will be achieved, the relationship between the *goals* and *objectives* and performance *goals*, identification of key factors that could affect the achievements of the *goals* and *objectives*, and the description of the program evaluations used in establishing and revising the *goals* and *objectives*.

Термин *mission* появился в русском языке недавно и еще не стал узуальным; в нашем примере он употребляется в значении “предназначение”, незафиксированном в словаре Ожегова. Английское заимствование *mission* уже прочно вошло в словарный состав русского языка, однако зафиксированное словарем значение – “ответственное задание, роль,

³²⁸ В.В. Виноградов. (Вопросы синтаксиса современного русского языка. - М., 1950, стр. 38.

поручение (*книж.*),” изменилось. Произошло сужение номинативного значения “миссия”, что особенно проявляется в сочетаемости термина со словами общенаучной лексики – “миссия организации”, “формулировка миссии”, “выполнение миссии” и т.д.

Далее, хотя термины *goal* и *objective* близки по значению и употребляются как единое понятие, между ними существует различие. Возникает вопрос, каким образом следует переводить их на русский язык, и существуют ли адекватные эквиваленты. В русском языке существует слово “задача”, которое, вероятно, могло бы соответствовать термину *objective*. Однако, упомянутая выше словарная дефиниция терминологического справочника (ISO 9000) указывает, что значение *objective* гораздо шире русского “задача” – то, что требует исполнения, разрешения. Целесообразно, вероятно, передать значения терминов, используя словосочетания “общие цели” и “конкретные цели” (*goals, objectives*), что поможет более точно передать понятийные отличия двух терминов. Следовательно, отрывок из английского текста можно перевести следующим образом: «Новые требования определяются с учетом нескольких процессов. Ожидали, что первоначальный стратегический план предложит всеобъемлющую формулировку миссии конкретного агентства, определит общие и конкретные цели, (включая общие цели достижения какого-то результата и конкретные цели), а также пути их осуществления; соотношение между общими и конкретными целями с одной стороны, и целями достижения эффективности с другой, выявление основных факторов, которые могут повлиять на достижение общих и конкретных целей, а также описание оценочных программ, используемых для постановки и пересмотра общих и конкретных целей».

Анализ сочетаемости *goals* и *objectives* с единицами общенаучной лексики подтверждает сделанные предположения. Так, например, существуют терминологические сочетания *performance goals*; и *strategic goals* (общие цели достижения эффективности и стратегические цели) с одной

стороны, и *management by objectives* (целевое управление), и *time management* (временные ориентиры, цели) с другой. Понятие общности постановки цели и конкретности стратегий исполнения проявляется и на уровне словосочетаний.

Третий способ образования терминов гораздо менее продуктивный и предполагает создание нового слова или словосочетания для обозначения соответствующего явления на основе элементов уже реально существующих в языке. Как правило, такие слова, обозначающие новые специальные или технические реалии, возникают для непосредственного употребления в речи, а затем становятся узувальными и входят в словарный состав языка. Примером могут служить *skyscraper*- небоскреб или *loudspeaker*-громкоговоритель. Русское слово дает полную образно-морфологическую аналогию иноязычного слова, составленного из двух основ (*sky* - небо и *scrape* – скрести; *loud* – громкий и *speak* - говорить). Из области управления можно назвать такие термины, как *free-rider* - буквально “едущий бесплатно”, и *marketeer* – маркетолог.

В русской терминологии государственного управления используется слово “заяц” для обозначения человека, потребляющего общественные блага, которые формально ему не предназначены. Термин пришел из общеупотребительного языка, слово “заяц” означает в просторечье – “человек, пользующийся услугами транспорта бесплатно.” Английский термин *marketeer* состоит из *market* и высокопродуктивного суффикса *er*, обозначающего действующего и часто используемого в английской научной и технической литературе для образования терминов, обозначающих вновь возникшие понятия и предметы, например: *evaluator* – “специалист в области оценки деятельности учреждения” или *trouble-shooter* – “специалист в области управления кризисной ситуацией” и т.д. Русское слово “маркетолог” образовано от английского *market* и суффикса “лог”, заимствованного от греческого “логос”, что, как известно, означает “знания”. Термин

употребляется в отношении человека, являющегося экспертом в области изучения рынка.

Как видно из приведенных примеров, терминосистема государственного управления в русском языке открыта для проникновения иностранных слов, что вполне объяснимо и неизбежно. За последнее время их появилось множество из-за изменения государственного устройства, появления новых или восстановления старых общественно-социальных реалий и понятий. Нельзя не признать, что в специальных текстах использование иноязычных заимствований оправдано, так как они предназначены для узкого круга квалифицированных читателей и позволяют более точно и экономно передать оттенки значений описываемого явления. Все же возникает вопрос, всегда ли целесообразно употреблять иностранные слова в научном тексте или лучше пользоваться словами родного языка, обозначающими те же понятия. Так, в современных текстах мы часто встречаем, например: “рынок фрагментирует человеческие отношения;” “сертификация людей;” “рутинизация процесса;” “партиципативное управление” и множество аналогичных словосочетаний, затемняющих смысл понятий, а иногда полностью лишаящих их какого-либо смысла. Вероятно, суть данных словосочетаний не изменится, если употребить вместо них: “рынок определяет отношения между людьми по уровню достатка;” “выдача удостоверений людям;” “упорядочение процесса;” “управление с участием сотрудников. К сожалению, современные стремления к экономии языковых средств разрушают пути развития русского языка и профессиональный язык все чаще засоряется неоправданными и ненужными иностранными заимствованиями, затрудняющими понимание смысла речевого высказывания, а иногда приводящими к полному непониманию. Для государственного управления точность и ясность формулировок имеет особое значение, поскольку задача управленцев состоит в том, чтобы донести до людей полезность и нужность их действий. В английском языке существует термин *gobbledygook*, обозначающий особый стиль речи,

который помогает скрыть истинный смысл высказывания. Считается,³²⁹ что существуют несколько причин, вынуждающих управленцев прибегать к gobbledygook, самая невинная – избежать неприятностей, связанных, например, с необходимостью увольнения служащих. Поэтому вместо fire the incompetent employee (уволить некомпетентного служащего), говорят select him out или non-retrain him (отобрать или не переобучать служащего). Второй причиной может быть желание придать незначительным мыслям большую, чем они заслуживают, важность и для этого пользуются непонятными словами иностранного происхождения, в частности, компьютерной терминологией, например: Information services outsourcing “аутсорсинг информационных услуг;” Enterprise Resource Planning (ERP) system “корпоративная система управления ресурсам.”

Какими бы не были причины использования непонятных слов и терминов в процессе общения, они служат авторам научных трудов для того, чтобы либо скрыть смысл высказывания или скудость мысли, либо свидетельствуют о нежелании автора использовать ресурсы родного языка.

³²⁹ Public Management. N.Y., 1989, стр.87.