

М. В. Костюнина
Сургут, Россия

M. V. Kostyunina
Surgut, Russia

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
РИТОРИЧЕСКОЙ АРГУМЕНТАЦИИ
В ПРЕДВЫБОРНОМ ДИСКУРСЕ
Б. ОБАМЫ И ДЖ. МАККЕЙНА**

**COMPARATIVE ANALYSIS
OF RHETORIC ARGUMENTATION
IN ELECTION DISCOURSE
OF B. OBAMA AND J. MCCAIN**

Аннотация. Проводится анализ структур агитационных речей двух кандидатов предвыборной кампании США с целью выявления способов вербализации риторической аргументации. Обсуждаются и сопоставляются эффективные средства убеждающего дискурса, также описывается стратегия дискредитации как способ эмоционального воздействия на электорат.

Abstract. The article analyzes the structure of campaign speeches of the two presidential campaign candidates to identify the ways of verbalizing rhetorical argumentation. It examines and compares effective means of persuasive discourse, and describes discredit strategy as a way of emotional influence on the electorate.

Ключевые слова: аргументация; риторическая аргументация; предвыборный дискурс; анафора; параллелизм.

Key words: argumentation; rhetorical argumentation; election discourse; metaphor.

Сведения об авторе: Костюнина Марина Викторовна, преподаватель, кафедра иностранных языков №1, факультет лингвистики.

About the author: Kostyunina Marina Viktorovna, Lecturer of the Chair of Foreign Languages №1, Faculty of Linguistics.

Место работы: Сургутский государственный университет.

Place of employment: Surgut State University.

Контактная информация: 628412, Тюменская обл., ХМАО—Югра, г. Сургут, пр. Ленина, 1.
e-mail: parfeni-mv@mail.ru.

Одной из составляющих любой предвыборной кампании выступает риторика кандидатов на искомый пост. Всякая избирательная кампания характеризуется высокой степенью влияния, убеждения, нередко носит агрессивный и критичный характер [Кумахова 2009: 219]. Практическим инструментом политиков выступают различные средства убеждающего воздействия.

Стремясь убедить слушающих в справедливости своего мнения, истинности своей позиции, говорящий не всегда ориентируется только на логику, концентрирует внимание исключительно на аргументативной и доказательной стороне высказывания. Политический деятель также пытается вызвать интерес к собственной позиции, привлечь внимание слушающих яркостью, эмоциональной окрашенностью речи. В политической коммуникации логика и аргументированность нередко уступают по влиянию эмоциям «конструируемым и провоцируемым» [Почепцов 2000]. Палитра экспрессивных языковых средств богата — от утонченных авторских метафор до сниженной лексики и нарушений языковой нормы.

Предвыборный дискурс как сложное коммуникативное образование относится к разным типам дискурса (институциональному — политическому и неинституциональному — ритуальному и риторическому), вследствие чего является «гибридным» жанром и отличается особым набором разноплановых характеристик.

Институциональные признаки предвыборного дискурса включают целевые установки,

статусно-ролевые характеристики участников общения, темпоральные характеристики, коммуникативные стратегии и тактики, тематические определители.

Ритуальные признаки предвыборного дискурса обусловлены специфическими локальными, темпоральными, предметно-символическими и лингвистическими параметрами, образующими лингвосемиотическое пространство предвыборного события.

Риторические признаки предвыборного дискурса (обращение к пафосу, логосу, этосу) связаны с манипулятивными, аргументативными, этическими и эмотивными особенностями предвыборного выступления как политического текста, созданного для оказания воздействия на электорат.

В языковом плане текст предвыборного выступления отличается особым набором разноуровневых стилистических средств и приемов: фонетических, лексических, синтаксических, — которые создают риторические структуры и способствуют формированию речевого имиджа кандидата и оказанию коммуникативного воздействия на избирателей.

Исследователи сходятся во мнении, что аргументация — это сложная и многогранная интеллектуальная деятельность, включенная практически во все сферы жизни человека и апеллирующая к самым различным группам слушателей. Аргументация всегда связана с потребностью адресанта в убеждении адресата в необходимости принять выдвигаемый тезис [Евстегнеева 2009: 156—160; Третьякова 2004:

299—320]. Под риторической аргументацией понимают вербальную социальную рассудочную деятельность, направленную на убеждение аудитории в приемлемости (неприемлемости) какого-либо мнения при помощи ряда утверждений, предназначенных для оправдания или опровержения этого мнения. В настоящее время аргументация изучается отдельной наукой — теорией аргументации, но вместе с тем представляет интерес и для лингвистического исследования. Причина этого заключается в том, что аргументация не существует сама по себе и всегда разворачивается в рамках той или иной формы языкового общения. При этом она реализуется в виде аргументативного дискурса. Риторическая аргументация присутствует во всех видах коммуникации, но наиболее яркое выражение находит в публичной речи. Под публичной речью в данной статье мы понимаем устное монологическое, в той или иной степени подготовленное выступление, следующее определенным коммуникативно-речевым, стилистическим и композиционным нормам, произносимое перед группой слушателей с целью передачи им информации и воздействия на них для достижения говорящим желаемого результата. Термин «публичная речь» покрывает тексты самых разных стилей и жанров: речи на встречах, съездах, конгрессах, митингах, предвыборные речи, публичные и академические лекции, ритуальные речи, религиозные проповеди, юридические монологи прокуроров, адвокатов, судей и т. д. «Аргументация, — подчеркивает Х. Перельман, — всегда адресуется лицом, называемым оратором, ...к аудитории слушателей или читателей. Последний ставит своей целью получить или усилить согласие аудитории с некоторым тезисом, который он надеется подкрепить. Новая риторика, подобно старой, стремится также склонить или убедить слушателей, чтобы получить их согласие, которое может быть сначала теоретическим, хотя оно может выражаться в предрасположенности к действию, или же практическим, провоцирующим либо непосредственное действие, либо решение или обязательство действовать» [Perelman 1978: 10—11].

Аргументация как способ убеждающего воздействия является неотъемлемой частью логики и риторики. В логической парадигме исследований аргументация есть процедура формально-математического доказательства, а ее отличительные черты проявляются в строгой рациональности и логичности (и полном отсутствии эмоциональности), монологичности и некоммуникативности суждения, стремлении проponentа продемонстрировать лишь процесс установления истины [Мигунов 2004: 198—200]. Мы рассматриваем риторическую аргументацию как вербальную деятельность субъекта аргументации, направленную не на логическое доказательство, а в первую очередь на эмоциональное убеждение аудитории в приемле-

мости/неприемлемости какого-либо мнения/суждения субъекта аргументации, для чего используется ряд утверждений (аргументов), предназначенных для оправдания или опровержения этого мнения/суждения. Особую эмоциональность риторической аргументации придают пафосная лексика и многочисленные лингвистические приемы разных уровней. Так, например, исследователи политической метафоры, в том числе Э. В. Будаев и Т. Белт, считают, что метафора как способ мышления с одной стороны представляет собой инструмент самой аргументации. В то же время метафора, созданная на основе социальных ценностей, непременно разделяемых большей частью аудитории, обладает огромным эмоциональным воздействием потенциалом, а представители целевой аудитории, для которой предназначена подобная метафора, оказываются под ее сильным воздействием [Белт 2007: 18—25; Будаев 2008: 29—36]. Наличие фактического и статистического материала, конкретных данных, содержащих числовые показатели, в риторической аргументации будет свидетельствовать о ее рациональной природе.

Структура логической и риторической аргументации включает в себя: тезис — суждение, мнение кандидата по какому-либо вопросу; аргументы — положения, которые кандидат использует для обоснования выдвигаемого им тезиса (например, для обоснования приводимых им компрометирующих сведений об оппоненте); вывод — заключение, к которому кандидат подводит своих потенциальных избирателей.

Обратимся к обращениям Джона Маккейна — кандидата на пост президента США от Республиканской партии, — которые изобилуют подобного рода структурами риторической аргументации. Рассмотрим одну из его речей. Показательны тезисы, направленные против оппонента по предвыборной гонке: *You will hear from my opponent's campaign in every speech, every interview, every press release that I'm running for President Bush's third term. Why does Senator Obama believe it's so important to repeat that idea over and over again?* — второй тезис по структуре представляет риторический вопрос, на который сам же Маккейн и отвечает в последующих аргументах: *Because he knows it's very difficult to get Americans to believe something they know is false. So he tries to drum it into your minds by constantly repeating it rather than debate honestly the very different directions he and I would take the country.* Таким образом, Маккейн подводит избирателей к выводу, что его конкурент не располагает иными методами борьбы, и единственным способом его политического сопротивления является неоднократное повторение избирателям одной и той же мысли (*repeat that idea over and over again*). Следующий тезис — *But the American people didn't get to know me yesterday, as they are just getting to*

know Senator Obama — представляет намеренное принижение политического опыта соперника. Чтобы доказать избирателям свою значимость в политике США, Маккейн использует ряд подтверждающих этот факт аргументов: *They know I have a long record of bipartisan problem solving. They have seen me put our country before any President — before any party — before any special interest — before my own interest* [8]. Как мы видим, претендент убеждает аудиторию в том, что интересы страны, ее граждан, в данный момент — избирателей имеют для него первостепенное значение. Усилению эффекта, достигнутого аргументами, служит вывод — *But I am her servant first, last and always*, — в котором используется метафоричный образ раба (“slave”), призванный вызвать эмоциональный отклик аудитории, и олицетворение Америки (местоимение “her”) — таким образом демонстрируется, что страна для выступающего живой организм, за нормальную жизнедеятельность которого он борется.

Особенностью представленной аргументации является употребление лингвистического приема повтора, который обладает функцией убеждающего воздействия и часто используется в предвыборной риторике кандидатов на пост президента [Афанасенко 2006].

Барак Обама — кандидат на пост президента от Демократической партии — также постоянно прибегает к повторам. С помощью дублирования ключевых понятий происходит задержка, концентрация внимания на наиболее важном с точки зрения адресанта, на основной мысли сообщения. В анализируемых выступлениях повторы представлены следующими стилистическими приемами: анафора, характерная для начала выступления, и эпифора — соответственно в конце речи. Приведем примеры анафоры: *We're up against the conventional thinking ... We're up against decades of bitter partisanship that cause politicians to demonize their opponents... We're up against the idea that it's acceptable to say anything and do anything to win an election ... And this election is our chance to give the American people a reason to believe again* [3, 4, 5]. В данном случае аудитории раскрываются конкретные проблемы, и тут же приводится их решение, что позволяет поддерживать положительный настрой у слушателей.

В следующих примерах эпифора представляет собой тоекратный повтор фразы в конце абзацев: *So don't tell us change isn't possible; So don't tell us change can't happen; Don't tell me we can't change* [3, 4, 5]. Риторическая фигура подкреплена градацией модальности, и конечная фраза представляет собой более жесткую конструкцию, начинающуюся с прямого отрицания. Следует отметить правильные комбинации анафоры и эпифоры, имеющие сильный убедительный эффект — анафора: **1) *It's a dream shared in big cities and small towns; across races, regions and religions — ... That is the American***

Dream. It's the dream of the father... It's the dream of the woman ... It's the dream of the senior ... It's the dream of the teacher ... [1, 2]; **2) *It's the answer told by lines that stretched around schools ... It's the answer spoken by young and old ... It's the answer...*** [3, 4, 5]; и эпифора: *Yes we can* — фраза-лозунг, завершающая многие речи Б. Обамы. Рефрен *Yes we can*, заимствованный из церковных проповедей, быстрее встретит отклик со стороны аудитории и будет иметь больший эффект, чем классическая риторика.

Джеймс Дэвидсон, доцент кафедры древней истории Уорикского университета, справедливо указывает на то, что проповедь уходит корнями во времена Древней Греции: «Традиции классического ораторского искусства занимали центральное место в древней церкви, когда риторика была одной из наиболее важных частей образования. Через проповеди церковь захватила риторические традиции древних. Америка сохранила эти традиции, особенно в черной церкви» [The new Cicero: 13].

Следует отметить, что ораторское искусство Обамы соответствует тройственному идеалу, предложенному Аристотелем, который утверждал, что хорошая риторика должна состоять из пафоса, логики и этоса, т. е. из эмоции, аргумента и характера [Хаззагеров: 2002]. Рассмотрим это на примере следующего фрагмента: *I am the son of a black man from Kenya and a white woman from Kansas. I was raised with the help of a white grandfather who survived a Depression to serve in Patton's army during World War II and a white grandmother who worked on a bomber assembly line at Fort Leavenworth while he was overseas. I've gone to some of the best schools in America and lived in one of the world's poorest nations* [3, 4, 5]. Здесь *I am the son of a black man from Kenya and a white woman from Kansas* — аргумент, а *a white grandfather who survived a Depression to serve in Patton's army during World War II and a white grandmother who worked on a bomber assembly line at Fort Leavenworth while he was overseas* — эмоции и характер. Кандидату от демократов удастся передать мысль, что он не только может возродить американскую мечту, но что он сам является ее воплощением.

Свои аргументы Б. Обама выстраивает на основе совещательной риторики, в рамках которой довольно часто используются такие стилистические фигуры, как параллелизм и антитеза. По сути они являются структурными и лексическими повторами, копирующими предыдущие части текста в позиции анафоры. Параллелизм представляет собой структурное сходство между предложениями, которые выражают равные идеи равными терминами, например: *...embracing the burdens of our past without becoming victims of our past* [3, 4, 5]. Таким образом, параллелизм может быть использован для создания напряженности, выражая

чувство равновесия. Б. Обама многократно обращается к параллелизму, что влияет на лирические, ритмические качества речи и создает звуковой образ его риторики.

Эффект параллелизма увеличивается в сочетании с антитезой, которая ставит контрастные идеи в прямой оппозиции друг к другу. Антитеза направлена на установление и определение противоположных ценностей, убеждений и систем. Выступление Б. Обамы после выдвижения на пост президента от Демократической партии открывается серией противоположных положений, в которых перечисляются основные ценности кампании кандидата: *In the face of war, you believe there can be peace. In the face of despair, you believe there can be hope. In the face of a politics that's shut you out, that's told you to settle, that's divided us for too long, you believe we can be one people, reaching for what's possible, building that more perfect union* [3, 4, 5]. Каждый пункт этого выступления включает в себя параллельную конструкцию с противопоставлением тезиса (например, *In the face of war*) антитезису (*you believe there can be peace*). Третье предложение процитированного отрывка состоит из трех тезисов с параллельно идущими тремя антитезисами что создает языковой баланс как аргументации, так и ритмического рисунка параграфа. Показательно, что приведенная цитата имеет определенное сходство с молитвой святого Франциска, построенной при помощи антитезисов и параллелизма: *Where there is hatred, let me sow love <...> Where there is despair, hope* [11]. Это свидетельствует об опоре на религиозные тексты.

Обама использует аллитерацию для усиления воздействия своих аргументов, например: *We were promised **compassion and conservatism** but we got **Katrina** and wiretaps and not by polls but by principle; not by calculation but by conviction* [12, 13, 14]. Аллитерация (перекликающиеся слова выделены) делает акцент на контрастных темах и закрепляет сообщение в сознании аудитории. Приведем еще примеры: *while Washington is consumed with the same drama and division and distraction, another family puts up a For Sale sign in the front yard* [12, 13, 14]; *We were promised a fiscal conservative. Instead we got the most fiscally irresponsible administration in history* [12, 13, 14]. В данных случаях аллитерационный эффект напоминает шипение змеи и выражает неодобрение.

Теория аргументации возникла в результате кризиса традиции аподиктического картезианского разума. «Наш метод, — пишет Х. Перельман, — радикально отличается от способа социальных, политических и философских рассуждений по модели, заимствованной из дедуктивных и экспериментальных наук». Разрыв «новой риторики» с картезианской традицией, господствовавшей три столетия в западной философии, означает также «возобновление античной риторики и греческой диалектики», ис-

кусства убеждать, вести дискуссию и умения разрешать сложные проблемы. Х. Перельман исполнен желанием возродить эту «славную вековую традицию» [цит. по: Реале, Антисери]. Для решения поставленной Х. Перельманом задачи необходим анализ структуры, функций и границ убеждающего дискурса. Такой анализ показывает, что область убеждения не совпадает ни с чисто рациональным, ни с иррациональным. Вычленив различные структуры аргументации, Х. Перельман обратил внимание на широкий спектр возможных дискурсов и техник обоснования в гуманитарных науках, политических диспутах, речах адвокатов и судебных заключениях. Рассудочную аргументацию отличает от рациональной обращение к аудитории. Как отмечает Х. Перельман, аудитория адвоката, священника, политика, журналиста всегда конкретно ограничена, поэтому оратор должен думать о тех, кого он собирается убедить. Речь, произнесенная перед жителями Южной Каролины [1], соответственно несет в себе набор посылок, общих для оратора и слушателей. Рассмотрим следующий пример, в котором выдвигается тезис: *the kind of change we seek will not come easy* [1], — и следующий за ним аргумент, начинающийся с союза «из-за»: *because... fierce competitors, worthy of respect (жестоких конкурентов, достойных уважения); we have to remember that **this is a contest for the Democratic nomination** (мы должны помнить, что это борьба за демократическое выдвижение кандидата); to end the **disastrous policies** of the current administration (закончим губительную политику нынешней власти)* [1]. Приведенный аргумент носит положительный характер, говорит о преобразовании сложившейся общественно-политической ситуации, общей для оратора и аудитории, однако использование военных метафор и лексики с негативной коннотацией раскрывает скрытую интенцию автора — достичь цели любыми способами. Далее выдвигаются аргументы за выступающего кандидата в президенты. Тезис: *But there are real differences between the candidates* [1] (*но существуют реальные различия между кандидатами*); аргумент с анафорой и повторами внутри предложений: ***We are looking for more than just a change of party in the White House. We're looking to fundamentally change the status quo in Washington — a status quo that extends beyond any particular party. And right now, that status quo is fighting back*** [1]. Данный аргумент приводится в защиту позиции тех, кто обозначен местоимением «мы». Завершается аргумент с использованием негативной лексики, что еще больше убеждает аудиторию в правильности предлагаемых оратором действий: *...with the same old tactics that divide and distract us from solving the problems people face...* [1]. Далее Б. Обама убеждает слушателей, что предлагаемый им тезис *we are up against* (*мы стоим перед задачей; мы встретились с*

трудностями) основывается на достаточно разумных и обоснованных аргументах: *...the undue influence of lobbyists is part of the problem; your ability to lead as President comes from longevity in Washington or proximity to the White House; decades of bitter partisanship that cause politicians to demonize their opponents instead of coming together to make college affordable or energy cleaner; it's the kind of partisanship where you're not even allowed to say that a Republican had an idea — even if it's one you never agreed with* [1]. За убеждающей аргументацией следует логический вывод — призыв, выраженный анафорой: *...this election is our chance to say that we're not going to let them stand in our way anymore; this election is our chance to give the American people a reason to believe again* [1].

Субъективные и психологические моменты перельмановской концепции «новой риторики» связаны с необходимостью учитывать реакцию аудитории, ее согласие с выдвигаемыми тезисами и в первую очередь с теми доводами, которые приводятся для их обоснования и подтверждения. Показательно, что Б. Обама часто приводит частные бытовые примеры, затрагивает проблемы обычных людей, таких же, как и большинство присутствующих: *The mother who can't get Medicaid to cover all the needs of her sick child; The teacher who works another shift at Dunkin Donuts after school just to make ends meet; The Maytag worker who is now competing with his own teenager for a \$7-an-hour job at Wal-Mart because the factory he gave his life to shut its doors; The woman who told me that she hasn't been able to breathe since the day her nephew left for Iraq, or the soldier who doesn't know his child because he's on his third or fourth tour of duty* [1, 2, 3]. Все приведенные тезисы подкрепляются аргументами, убеждающими слушателей в том, что все перечисленные трудности может решить человек, стоящий перед ними. Аргументация начинается повторяющейся фразой: *they (she, he) need us (мы нужны им, они нуждаются в нас)*, — которая предлагает рациональные, но не демонстративные доказательства. Безусловно, приводимые примеры являются жизненно важными фактами для слушателей. Автор показывает реальную пользу для аудитории от своих предложений, в мельчайших деталях демонстрирует, что слушатели смогут получить: *...to pass a health care plan that cuts costs and makes health care available and affordable for every single American; to reform our education system so that she gets better pay, and more support; to come together and put an end to a war that should've never been authorized and never been waged* [1, 2, 3].

Судя по реакции аудитории (это видно из видеоматериалов), Б. Обама убедил ее, что именно такая точка зрения истинна, что именно его видение проблем и общества адекватно реальности и что в рамках именно так понятой действительности возможно решить имеющие-

ся проблемы, причем решить наилучшим для аудитории образом. Претендент отождествил предложенные им на рассмотрение проблемы с проблемами аудитории и добился того, что она действительно восприняла их как свои собственные. Чтобы слушатели ушли не просто убежденными, но готовыми к действию в будущем, т. е. проголосовали так, как необходимо кандидату в президенты, в заключительной части речи содержится повторяющийся призыв к действию: *Yes. We. Can (Да. Мы. Можем.)*. Здесь очень эффективно использована парцелляция конечного предложения с градацией лексики, которая усиливает эмоциональный эффект, производимый убеждающей аргументацией: *...that out of many, we are one; that while we breathe, we hope; and where we are met with cynicism, and doubt, and those who tell us that we can't, we will respond with that timeless creed that sums up the spirit of a people in three simple words: Yes. We. Can* [1, 2, 3].

Таким образом, повтор — одно из наиболее эффективных средств усиления речевого воздействия, причем наиболее действенным является не повтор «в чистом виде», а частичный повтор: с варьированием формы и содержания, дополненный другими риторическими и стилистическими средствами. Как видно из представленного выше исследования, фигуры повтора в выступлениях Б. Обамы довольно разнообразны и частотны, что несомненно придает его риторике художественность и убедительность.

Помимо повтора как средства убеждения и эмоционального воздействия на электорат, весьма колоритным средством риторической аргументацией является стратегия дискредитации оппонента, имеющая целью вывести противника из равновесия оскорблениями, ложью, клеветой, задеть его чувства, заставить защищаться и тем самым лишить возможности высказать свою позицию. По нашим данным, основная тактика дискредитации в речи политиков — обвинение.

Примером может служить публичная речь кандидата на пост президента США Дж. Маккейна «A leader we can believe in»: *No matter who wins this election, the direction of this country is going to change dramatically. But the choice is between the right change and the wrong change; between going forward and going backward* [10]. В данном фрагменте кандидат на пост главы государства не называет конкретных имен, соответственно в начале высказывания интенцию обвинения завуалирована, но следующее предложение, хотя и косвенно, навязывает избирателям его точку зрения. Лозунгом предвыборной кампании Обамы была фраза *Change we can believe in*. В приведенном высказывании Маккейна слово «change» является весьма частотным. Если Обама использовал лозунг для создания положительного образа кандидата американской мечты, лозунг в его

устах выражал идею объединения наций в стране, то Маккейн перефразировал данный призыв и поместил его в заглавие речи: **A leader we can believe in**. Таким образом, на первый план выдвигается не идея объединения, а идея лидера, который поведет за собой народ. Далее в той же речи Дж. Маккейн наводит избирателей на мысль, что и до этих выборов в стране случались перемены, но далеко не самые лучшие: **The irony is that Americans have been experiencing a lot of change in their lives attributable to these historic events, and some of those changes have distressed many American families — job loss, failing schools, prohibitively expensive health care, pensions at risk, entitlement programs approaching bankruptcy, rising gas and food prices, to name a few. But your government often acts as if it is completely unaware of the changes and hardships in your lives. And when government does take notice, often it only makes matters worse. For too long, we have let history outrun our government's ability to keep up with it** [10].

Тактика обвинения реализуется Маккейном в употреблении номинаций с резко отрицательной окраской, оценочных эпитетов с отрицательными компонентами значения. Налицо манипулирование выбором избирателей, создание негативной концептосферы описываемой ситуации: **The wrong change looks not to the future but to the past for solutions that have failed us before and will surely fail us again. I have a few years on my opponent, so I am surprised that a young man has bought in to (согласен) so many failed ideas. Like others before him, he seems to think government is the answer to every problem; that government should take our resources and make our decisions for us. That type of change doesn't trust Americans to know what is right or what is in their own best interests. It's the attitude of politicians who are sure of themselves but have little faith in the wisdom, decency and common sense of free people. That attitude created the unresponsive bureaucracies of big government in the first place. And that's not change we can believe in** [10]. И опять Маккейн выстраивает критику программы соперника, обращаясь к часто употребляемому Обамой слову "change".

Помимо тактики обвинения оппонента, для убеждения избирателей в понимании их нужд Маккейн использует сопоставительные конструкции: **Senator Clinton and Senator Obama want to increase the size of the federal government. — I intend to reduce it. Senator Clinton and Senator Obama will raise your taxes. — I intend to cut them** [9]. В следующих примерах из речи Маккейна употребляются дейктические знаки *эти, они, там* и фамилии в нарицательном значении и множественном числе, выражающие чуждость, недоверие к оппоненту, приобретающие в политическом контексте уничижительную оценку: **They will offer a big government solution to health care insurance coverage. — I intend to**

address the problem with free market solutions... They will appoint to the federal bench judges... — I intend to nominate judges who have proven themselves worthy of our trust... [9]. Начиная диалог с проблемы, о которой уже и так думают избиратели, Маккейн говорит очевидное, фокусируя внимание на своих предложениях, прямо противоположных предложениям оппонента.

Обама также использует подобные конструкции для критики действий своих политических противников: **Unlike John McCain, I will stop giving tax breaks to corporations that ship jobs overseas, and I will start giving them to companies that create good jobs right here in America.** В этой же речи Обама еще более отрицательно отзываясь о политике своего главного соперника Джона Маккейна, используя резко негативную конструкцию, начинающуюся с отрицания, считающегося неприемлемым в официальных обращениях: **Now, I don't believe that Senator McCain doesn't care what's going on in the lives of Americans; I just think he doesn't know. // And today, as my call for a time frame to remove our troops from Iraq has been echoed by the Iraqi government and even the Bush Administration, even after we learned that Iraq has a \$ 79 billion surplus while we're wallowing in deficits, John McCain stands alone in his stubborn refusal to end a misguided war** [15]. Позиция Маккейна по отношению к войне характеризуется словосочетанием *stubborn refusal* (упрямый отказ), а также эпитетом *misguided* (ошибочный). В дальнейшем Обама употребляет такие выражения, как *bad strategy* (плохая стратегия), имея в виду политику Буша и Маккейна: **John McCain wants to follow George Bush with more tough talk and bad strategy, that is his choice — but it is not the change we need** [6].

На уровне языкового воплощения тактика обвинения реализуется прежде всего номинациями с резко отрицательной окраской, оценочными эпитетами с отрицательным компонентом значения, выражающими мнение Обамы, которое он хотел бы донести до потенциальных избирателей. Однако, как известно, в предвыборном дискурсе часто используются и косвенные приемы воздействия. В качестве таковых в политическом дискурсе чаще всего выступают метафоры, сравнения, аллюзии, эвфемизмы и другие средства косвенной оценки, которые используются для реализации базовых стратегий политического дискурса: запугивания, соперничества и борьбы за власть, навязывания определенного мнения, оказания давления на соперников, манипулирования народом, оправдания агрессивных военных действий и др. [Токарь: 2008].

Сила речевого воздействия тактики обвинения в контексте аргументации увеличивается, когда речевые маркеры этой тактики проявляются не только на лексическом, но также на синтаксическом и текстовом уровне. Вот пример из речи Дж. Маккейна о необходимости пе-

ресмотра военных сил США: *We are fighting a war in two countries / and we're in a global struggle with violent extremists who despise us / our values and modernity itself // If we are to succeed/ we must rethink and rebuild the structure and mission of our military // the capabilities of our intelligence and law enforcement agencies // the purposes of our alliances // the reach and scope of our diplomacy // the capacity of all branches of government to defend us // We need to marshal all elements of American power // our military / economy / investment / trade and technology // We need to strengthen our alliances and build support in other nations // We must preserve our moral credibility / and remember that our security and the global progress of our ideals are inextricably linked* [16].

Ключевыми в этом тексте являются слова с ярко выраженной негативной оценкой: *война, борьба, усиление*. Рассматриваемый пример эксплицирует известную и любимую американскую идеологему «справедливой войны». Неизбежность и необходимость войны преподносится как данность, как политика страны на прошлое, настоящее и будущее. *Должны пересмотреть, реконструировать, упорядочить все элементы власти Америки, мы должны защищать нашу внутреннюю надежность, наша безопасность и глобальный прогресс ... неразрывно связаны* — с помощью таких конструкций война возводится в ранг неизменных законов мироздания, политика предлагает объединить, усилить все отрасли страны и направить на защиту, осуществляемую военными действиями. Мирное существование не рассматривается в речи как альтернатива войне. Умолчание одного из вариантов альтернативы является логической подменой. В этот семантический ряд входят и лексема «вызов», словосочетание «разграничительные линии», приобретающие в контексте отрицательную оценку.

О. С. Иссерс отмечает, что при использовании тактики оскорбления коммуникативная задача состоит в унижении и осмеянии партнера [Иссерс: 1999]. Чаще всего тактика оскорбления встречается в рамках стратегии нападения на теледебатах, когда конфликтные агрессоры прибегают к обсуждению личности, намерений оппонента, оценке его поступков и действий, даже к брани.

Дискредитация противника с помощью тактики обвинения широко представлена в анализируемом политическом дискурсе. Следует согласиться с О. С. Иссерс в том, что тактика оскорбления имеет несколько иной характер и преимущественно используется журналистами, о чем свидетельствуют и материалы нашего исследования, хотя мы и выявили завуалированные приемы, относящиеся к стратегии дискредитации, в публично произносимых политиками речах.

В результате проведенного на материале американского предвыборного дискурса канди-

датов в президенты исследования установлено, что в обращениях к избирательской аудитории политики преимущественно используют риторическую аргументацию, и в меньшей степени — рациональную (логическую). Также можно сделать вывод, что риторическая аргументация имеет широкий диапазон инструментов воздействующего, побуждающего и убеждающего характера. Дискурсы Б. Обамы и Дж. Маккейна представляют собой грамотно организованную аргументацию, содержащую различные приемы и стратегии, направленные на борьбу за голоса избирателей.

Таким образом, анализируемый материал подтверждает, что в предвыборной речи реализуется аргументация, противопоставляемая рациональной. Следует отметить, что выделенный тип аргументации характеризуется стилистическими приемами — риторическими, экстралингвистическими, — которые широко задействованы в речах представителя Республиканской партии, в то время как речи, произнесенные Б. Обамой, создают стилистический образ, что, по нашему мнению, и послужило причиной его победы на президентских выборах.

ЛИТЕРАТУРА

- Афанасенко Е. В. Роль семантического повтора в реализации стратегий политической коммуникации // Вестник СГТУ. 2006. № 4. Вып. 1.
- Белт Т. Политическое убеждение путем метафорического моделирования // Политическая лингвистика. 2007. Вып. 2 (22). С. 18—25.
- Будаев Э. В. Военная метафорика в дискурсе СМИ // Acta Linguistica : электронный научный журнал. 2008. № 1. Vol. 2. С. 29—36. URL: <http://www.actalinguistica.com>.
- Евстегнеева Н. А., Паршина О. Н. Обучение тактикам аргументации (на материале политических текстов) // Риторика и культура общения в общественном и образовательном пространстве: материалы 13 междунар. науч.-практ. конф. / под ред. В. И. Аннушкина. — М., 2009. С. 156—160.
- Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / Омск. гос. ун-т. — Омск, 1999.
- Кумахова З. М. Президентская кампания, политическая корректность и «негативная кампания» (о языке президентской кампании в современном американском политическом климате) // Риторика и культура общения в общественном и образовательном пространстве : материалы 13 междунар. науч.-практ. конф. / под ред. В. И. Аннушкина. — М., 2009. С. 219—223.
- Мигунов А. И. Теория аргументации как логико-прагматическое исследование аргументативной коммуникации // Коммуникация и образование : сб. науч. ст. — СПб.: Санкт-петербургское философское общество, 2004. С. 198—215.
- Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии 20 века. — М.: Рефлбук Ваклер, 2000.
- Реале Дж., Антисери Д. Западная философия от истоков до наших дней. От романтизма до наших

дней. URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Reale_ZapFil/Modern/_33.php.

Токарь Э. К. Средства косвенной оценки в политическом дискурсе конца XX — начала XXI вв. (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Краснодар, 2008.

Третьякова Т. П. Опыт лингвистического анализа аргументации в политическом диалоге // Коммуникация и образование : сб. науч. ст. — СПб.: Санкт-петербургское философское общество, 2004. С. 299—320.

Хазарегов Г. Г. Политическая риторика. — М.: Никколо-Медиа, 2002.

Perelman Ch. The New Rhetoric and the Humanities. — Dordrecht, 1978.

ИСТОЧНИКИ

[1]. Barack Obama's South Carolina Victory Speech. 26.01.2008. URL: <http://www.realclearpolitics.com>.

[2]. Barack Obama's Potomac Primary Speech. 12.02.2008. URL: <http://www.realclearpolitics.com>.

[3]. Barack Obama. Changes come to America. 4.11.2008. URL: <http://4flaga.ru/158-obama.html>.

[4]. Barack Obama's Speech Announcing 2008 Run for the White House. 10.02.2007. URL: <http://4flaga.ru/158-obama.html>.

[5]. Barack Obama. "A more perfect union". 18.03.2008. URL: <http://4flaga.ru/158-obama.html>.

[6]. Barack Obama Acceptance Speech; August 28, 2008. URL: http://uspolitics.about.com/od/speeches/a/obama_accept.htm.

[7]. Charlotte Higgins. The New Cicero. URL: <http://www.guardian.co.uk/world/2008/nov/26/barack-obama-usal>.

[8]. John McCain's election speeches. URL: <http://www.johnmccain.com>.

[9]. John McCain's CPAC Speech. February 07, 2008. URL: http://www.realclearpolitics.com/articles/2008/02/john_mccains_cpac_speech.html.

[10]. John McCain. "A Leader We Can Believe In"; June 3, 2008. URL: http://www.cfr.org/publication/16413/mccains_speech_on_a_leader_we_can_believe_in.html.

[11]. Prayer of Saint Francis. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Prayer_of_Saint_Francis.

[12]. Remarks of Senator Barack Obama: A Change We Can Believe In. 3.11.2007. URL: <http://www.barackobama.com>.

[13]. Remarks of Senator Barack Obama: Super Tuesday. 5.02.2008. URL: <http://www.barackobama.com>.

[14]. Remarks of Senator Barack Obama: Change That Works for You. 9.07.2008. URL: <http://www.barackobama.com>.

[15]. Remarks of Senator Barack Obama: The American Promise. August 28, 2008. URL: http://www.barackobama.com/2008/08/28/remarks_of_senator_barack_obam_108.php.

[16]. Remarks as prepared for delivery: Senator McCain's announcement speech. April 25, 2007. URL: <http://www.4president.org/speeches/2008/johnmccain2008announcement.htm>.

Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. Э. В. Будаев