

УДК 808.5

ББК Ш7

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.19

И. В. Култышева

Нижний Тагил, Россия

I. V. Kultysheva

Nizhny Tagil, Russia

**ОСОБЕННОСТИ АРГУМЕНТАЦИИ
В ПРЕДВЫБОРНЫХ ТЕЛЕДЕБАТАХ**

(на примере теледебатов агитационной кампании
в Областную думу Законодательного собрания
Свердловской области 2010 года)

**PECULIARITIES OF ARGUMENTATION
IN ELECTION CAMPAIGN TV DEBATES**

(on the basis of the TV debates
of the 2010 election campaign to the regional Duma
Legislative Assembly of Sverdlovsk Region)

Аннотация. Агитационный потенциал предвыборных теледебатов анализируется с точки зрения существующих типов аргументов. Аргументы разделены на три основные группы, выявлены доминирующие аргументы представителей каждой партии, принимающей участие в предвыборных теледебатах.

Ключевые слова: предвыборные теледебаты; аргументация; доказательство; убеждение; аргумент.

Сведения об авторе: Култышева Ирина Владимировна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры связей с общественностью и рекламы.

Место работы: Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия.

Контактная информация: 622031, г. Нижний Тагил, ул. Красногвардейская, д. 57.
e-mail: chur-irina@yandex.ru.

Abstract. Agitation potential of the election campaign TV debates is analyzed from the point of view of the existing types of argumentation. The arguments are divided into three main groups, dominating arguments of every political party that takes part in the elections, are singled out.

Key words: election debates; argumentation; proof; persuasion; argument.

About the author: Kultysheva Irina Vladimirovna, Candidate of Philology, Senior Lecturer of the Chair of PR and Advertising.

Place of employment: the Nizhny Tagil State Social Pedagogical Academy.

Статья заняла 2 место на Международном конкурсе публикаций молодых ученых «Современная лингвистика» (2011 г.) в номинации «Политическая коммуникация»

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

Для реализации основных задач воздействия используют различные формы аргументации. Т. В. Анисимова называет три такие основные формы: **доказательство**, **внушение** и **убеждение**. Исследователь поясняет: «Доказательство — понятие преимущественно логическое. Это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений. Тем самым, задача доказательства — уничтожение сомнений в правильности

выдвинутого тезиса. Внушение — понятие психологическое. Это навязывание готового мнения адресату путем воздействия на подсознание. Тем самым, задача внушения — создать у адресата ощущение добровольности восприятия чужого мнения, его актуальности, привлекательности. Убеждение предъясняет как рациональные аргументы, так и эмоциональные, обращается к разуму, но влияет и на чувства аудитории, апеллирует как к истине, так и к мнению слушателей, показывает все возможности, выгоды и преимущества своего варианта решения проблемы, добивается, чтобы аудитория поверила сказанному и восприняла его как руководство к действию» [Анисимова 2000: 18].

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

Аргументация осуществляется на основе существующих схем или типов рассуждений.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009—2013 гг.», государственный контракт № 14.740.11.0990.

© Култышева И. В., 2011

Задача доказательства как способа аргументации — исчерпывающе утвердить обоснованность доказываемого тезиса. В доказательстве речь идет о полном подтверждении, связь между аргументами и тезисом должна носить *логически необходимый* характер. По своей форме доказательство — *логически необходимое умозаключение* или цепочка таких умозаключений, ведущих от истинных посылок к доказываемому положению.

Теледебаты как избирательная технология в России появились сравнительно недавно, но уже сейчас играют важную роль в выборной кампании, являясь ее необходимым элементом. Считается, что нередко именно успешное выступление политика на теледебатах влияет на результаты голосования. Коммуникативная цель теледебатов — побудить адресата (избирателя) к выбору определенного кандидата, убедив его в необходимости совершения сознательного действия. Специфика теледебатов формируется за счет особых ситуативных условий: это устная, преимущественно спонтанная речь в диалогической форме в ситуации непосредственного общения, но с дистанционным и пассивным истинным адресатом.

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

В агитационном предвыборном дискурсе в первую очередь преследуется цель создания отношения к позиционируемому лидеру и к другому кандидату. К первому должно возникнуть положительное отношение, ко второму — отрицательное. Для достижения этих целей в условиях предвыборной борьбы малоприменимы методы сугубо логической аргументации. На первый план выдвигается мощное эмоциональное давление в виде речевого воздействия.

Теледебаты кандидатов в Областную думу Законодательного собрания Свердловской области 2010 г. проходили на двух каналах: «Россия 1 — Урал» и «ОТВ». На канале «Россия 1 — Урал» дебаты выходили в эфир два раза в день — в 11.30 и в 14.30 — и длились по 20 минут, на канале «ОТВ» дебаты транслировались один раз в день, в 19.30, и продолжались один час. Каждая партия имела одинаковое количество времени для агитации.

На теледебатах от каждой партии выступали следующие представители:

– от КПРФ — Артюх Евгений Петрович (5 выступлений в рамках двух теледебатов), Алексей

Владимирович Багаряков (5 выступлений в рамках двух теледебатов).

– от «Единой России» — Чечунова Елена Валерьевна (5 выступлений в рамках трех теледебатов), Шептий Виктор Анатольевич (5 выступлений в рамках двух теледебатов).

– от «Справедливой России» — Бурков Александр Леонидович (5 выступлений в рамках пяти теледебатов).

– от ЛДПР — Владимир Вольфович Жириновский (5 выступлений в рамках одних теледебатов), Баранов Кирилл Владимирович (5 выступлений в рамках одних теледебатов), Владимир Павлович Таскаев (5 выступлений в рамках трех теледебатов).

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

– аудитория (электорат) как получатель сообщения, принимающий решение о согласии с тезисом и о присоединении к аргументации;

– инстанция, к которой апеллирует политик и которая является значимым для аудитории источником, выбираемым в качестве посылок аргументации;

– оппонент, выдвигающий (или потенциально способный выдвинуть) несовместимые предложения.

С точки зрения риторической аргументации выделяют три класса аргументов: аргументы к реальности, аргументы к авторитету, аргументы к аудитории. Анализ современных российских предвыборных теледебатов позволил нам систематизировать типы риторических аргументов (см. рис.).

Анализ выступлений кандидатов на предвыборных теледебатах в Областную думу Законодательного собрания Свердловской области 2010 г. позволяет выявить доминирующие аргументы каждой партии.

Основным аргументом кандидатов от партии «Единая Россия» является *аргумент к политическому авторитету*, данный аргумент

представляет собой ссылку на мнение лиц, пользующихся признанием или влиянием в общественной деятельности.

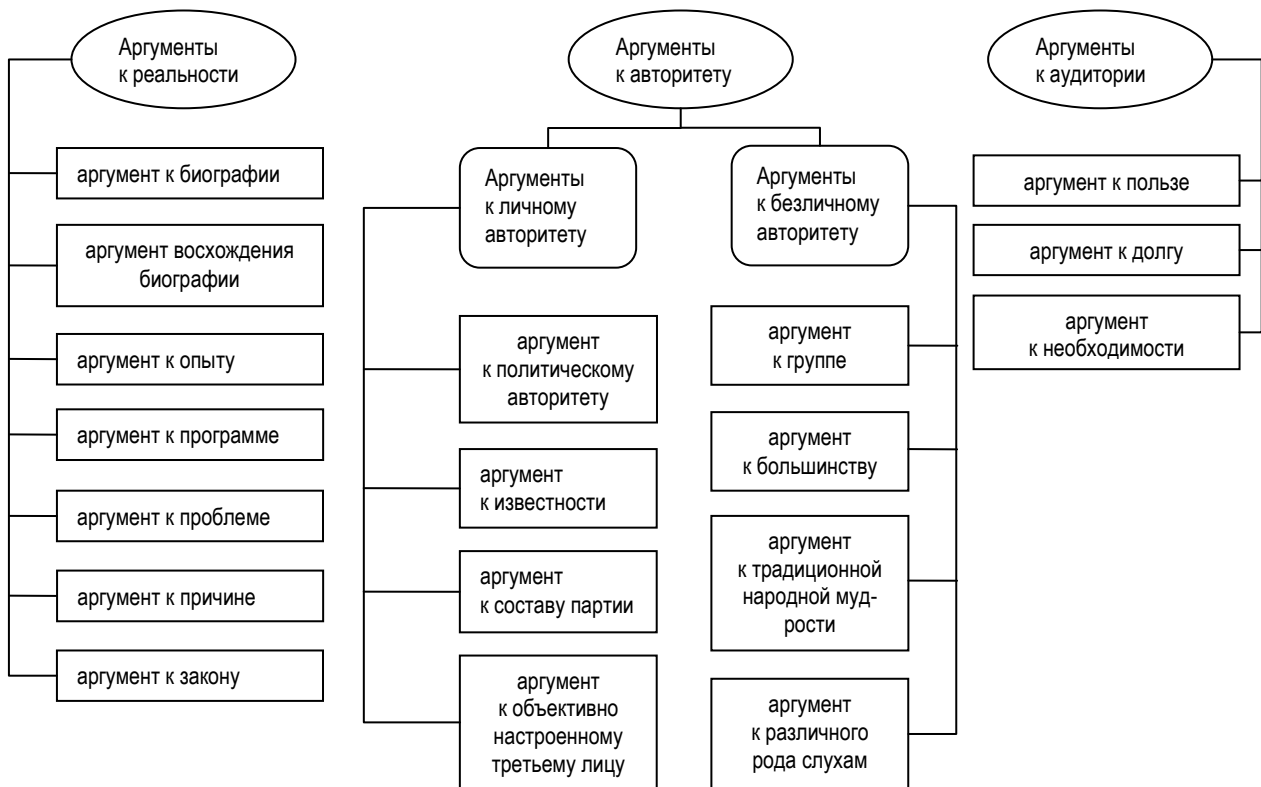


Рисунок
Классификация типов аргументов

Сфера действия данного аргумента ограничена определенными условиями.

1. Политический авторитет должен быть признан, так как непризнанный авторитет именуется сомнительным. Немецкий философ Х. Г. Гадамер, размышляя о сущности понятия «авторитет», пишет: «Никто не приобретает авторитета просто так, его нужно завоевывать и добиваться. Авторитет покоится на признании и, значит, на некоем действии самого разума, который, сознавая свои границы, считает других более сведущими» [цит. по: Волков 2009: 338]. Сила аргументации определяется степенью авторитетности инстанции, от которой она исходит.

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

Как показывает проведенный анализ, в предвыборных теледебатах представители партии «Единая Россия» чаще других аргументов используют аргументы к политическому авторитету. Среди политических авторитетов в выступлениях Е. В. Чечуновой и В. А. Шептия центральное место принадлежит Президенту РФ в 2000—2008 г., премьер-министру РФ с 2008 г.,

лидеру партии «Единая Россия» В. В. Путину и губернатору Свердловской области А. С. Мишарину, ср.: 1. *Думаю, что судить о том, какая партия, можно по тому, кто в этой партии, кто ее возглавляет и какие реальные дела эта партия делает. Нашу партию возглавляет В. В. Путин. Последние 10 лет вокруг этого лидера сплотилась вся Россия, и очень много удалось сделать позитивного.* 2. *Наша команда в Свердловской области сильна и ответственна. Мы идем с программой А. С. Мишарина. Она одобрена председателем партии, председателем правительства В. В. Путиным. Мы намерены реализовывать эту программу.* 3. *Мы с людьми разговариваем каждый день. У нас налажен постоянный диалог с нашим населением через приемную председателя нашей партии В. В. Путина.*

Так же активно используемым аргументом в выступлениях представителей партии «Единая Россия» является аргумент к опыту. При обосновании повторного выдвижения политик обращается к тем способам решения существующих проблем, которые уже дали положительные результаты, т. е. правильность действий партии подтверждена опытом, ср.: 1. *Сегодня улучшения жилищных условий коснулись только за последний год каждого десятого жителя Свердловской области. Мы сегодня ограничиваем цены на лекарства. Мы сегодня*

делаем всё, чтобы ограничить тарифный беспредел, который творится в сфере ЖКХ. Мы сегодня приняли решение о том, чтобы поставить под государственный контроль эти тарифные нормативы и, безусловно, наведем в этом порядок. 2. Благодаря «Единой России» в Свердловской области производится строительство детских садов. Другое дело, что в 2009 году мы, конечно, находились в кризисных условиях и по сути строили детские сады мог только город Екатеринбург, но сейчас строительство идет по всей Свердловской области. 3. Уважаемые коллеги, спасибо, что вы обсуждаете инициативы, внесенные В. В. Путиным. Одна из инициатив как раз выплата материнского капитала тем семьям, где рождается более 2 детей. Этот вопрос, безусловно, решается. Все мы знаем, что решается в пользу матерей.

Основным аргументом кандидатов от партии «Справедливая Россия» является аргумент к профессиональной некомпетентности политического оппонента. Представитель партии указывает на неспособность оппонента работать на благо народа и при этом опирается на конкретные факты, даты, ср.: 1. Я хотел бы напомнить «ЕР», что валоризация, которая вступила в действие с 1 января, привела к тому, что эта уравниловка привела к тому, что человек, который отсидел в тюрьме, получает сегодня больше, чем доцент и доктор наук, которые вышли на пенсию. 2. «Единая Россия» защищает только олигархов. Пример по налоговой системе. Основные налоги собираются у нас с заработной платы: 70 % налогов собирается с заработной платы, 20 % — из основных фондов: оплата за имущество, за станки, за оборудование и 10 % от природной ренты. Кругом во всем мире 75 % поступают от природной ренты. Здесь «Единая Россия» сделала именно так, чтобы наживались именно олигархи, именно по этой причине сегодня у нас в списках «Единая Россия» те чиновники и олигархи. Олигархи вывозят капитал за границу, а чиновники создают такую налоговую систему, которая им помогает воровать. 3. У нас сложилась парадоксальная ситуация: мы идем жаловаться на работу коммунальных служб к мэру — он «Единая Россия». Идем жаловаться на мэра губернатору — он тоже «Единая Россия». Мы идем к премьеру — и тот возглавляет «Единую Россию». И получается замкнутый круг. Сколько бы ты ни ходил в эти общественные приемные, ты будешь бегать по кругу, как белка в колесе.

В предвыборных теледебатах представитель партии «Справедливая Россия» активно использовал аргумент к составу партии, который представляет собой перечень основных кандидатов партии и часто сопровождается характеристикой каждого кандидата, ср.: 1. У нас был митинг против варварского повышения тарифов ЖКХ, на котором выступал наш ли-

дер С. А. Миронов. 2. Меня часто спрашивает член нашей партии, народный артист Советского Союза Римма Васильевна Маркова, почему в таком богатом регионе, как Свердловская область, нет пенсионной областной надбавки, какие есть в Москве и во многих других регионах. 3. «В партию «Справедливая Россия» идут не олигархи, как от «Единой России», и не чиновники, которые друг друга покрывают. У нас идут люди, работающие на территории, тот же Пахорский, рабочий СевУралБокситРуда, тот же бывший работник Кропоткин в Кушве, бывший работник рудоуправления. Простые люди, живущие на этой территории.

Подобный аргумент относится к аргументам к реальности, т. е. рациональным аргументам, представляет собой довод, соответствующий сущности дела.

Представители ЛДПР чаще других аргументов использовали аргументы к аудитории и аргументы, связанные с оценкой личности.

Легко используемые для обвинения и одновременно трудно опровергаемые аргументы к аудитории оказываются мощным средством воздействия на аудиторию даже тогда, когда аргументов к реальности мало или совсем нет. Критика противника представляет его нечестным, не заслуживающим доверия, лишенным логики, запутавшимся, сбитым с толку. Потеря же доверия может полностью лишить оппонента возможности защитить свою позицию. Гололовозного, но эффективного и категоричного заявления бывает достаточно, чтобы подорвать у аудитории способность к критическому видению ситуации. 1. Давайте посмотрим на представителей других партий. Коммунисты: во главе списка человек, который не состоит в партии, он не хочет в этой партии состоять. Это тоже о чем-то говорит, да? «Единая Россия»: она хвастается, что во главе ее списка — премьер-министр, но он не является членом партии. Ему противно вступать в эту партию, где каждый второй криминал у нас. «Справедливая Россия» подписала соглашение с «Единой Россией», это филиал «Единой России», так сказать, они полностью ей подчиняются. 2. У нас КПСС не ушла. Сегодня КПСС — это Грызлов, Миронов и Зюганов. Вот она, перед вами сидит. Старая коммунистическая власть. Ничего у них не получится. Хоть была команда Мишарина, хоть команда Росселя — все бесполезно! 3. Всё есть в Свердловской области: простор, предприятия, ресурсы. Нет только профессиональных чиновников, нет чиновников-патриотов. Я приведу в Думу Свердловской области команду патриотов, которая будет пахать на народ, а не работать машинкой для голосования.

Личностная атака — настолько субъективный и эмоциональный вид аргументации, что в каждом конкретном случае сложно найти объективные логические критерии, позволяющие

рационально оценить обоснованность (корректность) аргументов к аудитории. В учебниках логики в течение длительного времени подобные аргументы, как правило, игнорировали или рассматривали как ошибку. Но современные исследования демонстрируют, что во многих случаях эти аргументы могут быть обоснованно использованы в области политики для критики надежности или честности человека, доводы которого хотя и подвергнуты сомнению. Как показывает проведенный анализ, в ходе анализируемых теледебатов партия ЛДПР максимально использовала именно данный тип аргументов.

Наибольший интерес, по нашему мнению, представляет анализ выступлений представителей партии КПРФ, особенно агитационные тексты А. В. Багарякова. Как показывает проведенный анализ, именно данный кандидат использовал максимальное разнообразие аргументов, среди которых были аргументы всех типов, причем большинство аргументов не было востребовано в агитационных текстах представителями других партий, среди которых аргумент к программе (*Мы единственная партия, которая идет на выборы в Областную думу с реальной программой. Три закона (закон о ЖКХ, закон о ветеранах Свердловской области, закон о материнстве и детстве) — это наши с вами инициативы*), аргумент к народной мудрости (*Только глупый человек встанет на одни грабли дважды. Хватит голосовать за «Единую Россию»*), аргументы к пользе, долгу и необходимости: *1. Совсем недавно в «Независимой газете» появилась убийственная информация, которая исходит от партии власти. Сегодня партия власти цинично иронизирует, и рассуждает об увеличении пенсионного возраста наших граждан, они хотят поднять пенсионный возраст на 5 лет, для женщин на 7-10 лет. Мы считаем, что это*

полное убийство. 2. О чем нужно вспомнить, взяв в руки бюллетень. «Единая Россия» — это партия состоявшихся политиков. У них есть всё: деньги, власть, особняки. Вы им не нужны, им нужен ваш голос. В период выборов эта партия описывает перед вами грандиозные планы, обещает порядок и достойную жизнь. Не верьте. Перед нами непрофессионалы. У них было и время и деньги, чтобы остановить безработицу, оградить пенсионеров от обнищания.

Таким образом, с точки зрения риторической аргументации выделяют три класса аргументов: аргументы к реальности, аргументы к авторитету, аргументы к аудитории. Апелляции к реальности обычно рассматриваются как универсально значимые, однако наиболее удачно в рамках анализируемых теледебатов, на наш взгляд, подобные аргументы были использованы представителями КПРФ. Апелляции к авторитету, максимально используемые представителями партии «Единая Россия», если даже и предстают в виде сильного аргумента, то рассматриваются как частные, ограниченные временем, общественными условиями, степенью признания этого авторитета аудиторией, к которой обращено высказывание.

ЛИТЕРАТУРА

- Анисимова Т. В. Типология жанров деловой речи (риторический аспект) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. — Краснодар, 2000.
- Волков А. А. Теория риторической аргументации / А. А. Волков ; Моск. ун-т. — М., 2009.
- Зарецкая Е. Н. Логика речи. — М.: Дело, 2007.
- Поварнин С. И. Искусство спора: о теории и практике спора. — М.: ТЕРРА — Книжный клуб ; СПб.: Северо-Запад, 2009.
- Психология масс : учеб. для высш. учеб. заведений. — М.: Аспект-Пресс, 1998.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Н. Б. Руженцева