

О.В. Малюкова
АРГУМЕНТАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ
В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ

В статье делается попытка проанализировать использование различных аргументационных практик в предвыборной агитации.

The article attempts to analyze the use of different argumentative practices in the election campaign.

Ключевые слова: *теория аргументации, избирательные технологии, аргументационный дискурс, предвыборная агитация, ложь.*
Keywords: *argumentation theory, election technologies, argumentative discourse, election campaign, lie.*

I. Введение

Несколько месяцев назад меня как независимого выдвинули кандидатом на должность губернатора великого штата Нью-Йорк. Две основные партии выставили кандидатуры мистера Джона Т. Смита и мистера Блэнка Дж. Бланка. Однако я сознавал, что у меня есть важное преимущество перед этими господами, а именно: незапятнанная репутация. Стоило только просмотреть газеты, чтобы убедиться, что если они и были когда-либо порядочными людьми, то эти времена давно миновали.

Марк Твен. Как я баллотировался в губернаторы.

Современная теория аргументации представляет собой целый спектр разнообразных концепций, как традиционных, берущих начало от Аристотеля, так и нетрадиционных, которые стали в массовом порядке появляться со второй половины XX века и активно позиционируют себя в настоящее время. В этих концепциях по-разному понимается как сама аргументация, так и ее структура, цели и задачи. «Теория аргументации – сфера, как принято сейчас говорить, междисциплинарная, что означает сотрудничество на одном

поле специалистов из разных областей знания: аргументацию изучают логики, лингвисты, специалисты в области риторики и т.д. (сегодня принято выделить логический, риторический, когнитивный, диалектический подходы к теории аргументации). Такое сотрудничество, безусловно, обогащает возможности исследования, но оно имеет и обратную сторону: представители разных дисциплин, как правило, изучают свой срез аргументации, результатом чего часто становятся разная оценка казалось бы одинаковых ее аспектов, несколько отличное понимание предмета изучаемой области и т.п. Свести множество направлений в исследовании аргументации к одному корню практически невозможно» (Боброва, 2014: 8).

Основными направлениями теории аргументации являются логический, риторический и прагма-диалектический подходы. Среди многообразных подходов к классификации теорий аргументации можно выделить классификацию Зайцева Д.В., выделяющего нормативные, дескриптивные и продуктивные теории аргументации. «Нормативные теории. В рамках наиболее распространенного, по крайней мере, в нашей стране, логического подхода цель аргументации понимается как корректное обоснование тезиса, а средством достижения этой цели являются рассуждения. Нормативность логическому подходу придает трактовка логики как идеала, образца для аргументативных рассуждений. Очевидно, что при этом эффективность аргументации (достижение изменения позиции субъекта) приравнивается к ее корректности. Дескриптивные теории. Системная модель аргументации (Брюшинкин, 2000) предполагает точное описание аргументативной ситуации и самого феномена аргументации в широком когнитивном контексте с учетом логической и риторической составляющих. Такое понимание теории аргументации в первую очередь обеспечивает решение герменевтической задачи, позволяя исследователю наиболее адекватно истолковать уже осуществленную аргументацию, представленную текстуально. Продуктивные теории аргументации. Согласно продуктивному подходу, аргументация понимается как особая разновидность коммуникативного процесса. В «Новой риторике» Х. Перельмана

акцент делается на том, чтобы представить свою позицию в привлекательном для аудитории виде посредством использования риторических приемов и особых (риторических) рассуждений. При этом в противоположность логическому подходу корректность аргументации приносится в жертву ее эффективности» (Зайцев, 2015: 5). В качестве основных характеристик аргументации выступают: наличие трех обязательных составляющих: тезис, аргументы и форма; реализация интеллектуальной активности; присутствие субъективного фактора или субъекта аргументации; направленность на убеждение; диалогичность аргументации; а также использование специфических рассуждений. С этих позиций можно посмотреть на уже упомянутую модель аргументации В.Н. Брюшинкина, которую автор определяет следующим образом: «Аргументация — это умственные действия субъекта убеждения, производимые на основе созданного им представления адресата и направленные на выработку системы аргументов, предъявление которых адресату призвано изменить систему убеждений последнего» (Брюшинкин, 2009: 12). Такое определение дается на основании когнитивного подхода к аргументации, который возник в связи с задачей моделирования процессов решения задач в интеллектуальных системах. В определенном смысле когнитивный подход противоположен логическому подходу, который основывается на формальной правильности рассуждений. В отличие от него когнитивный подход стремится к воспроизведению аргументации при помощи установления зависимостей содержательных компонентов аргументации.

Все вышперечисленные характеристики аргументации в той или иной мере присутствуют в избирательных технологиях. Использование аргументационных практик в избирательных технологиях и есть задача данного исследования.

II. Общие принципы избирательных технологий

Избирательные технологии — явление политической жизни, возникшее сравнительно недавно. Это комплекс мероприятий в области исследований политического рынка,

изучения поведения избирателей и воздействия на них, проводимых с целью победы кандидатов на выборах. Разработка избирательных технологий включает в себя разработку стратегии и тактики избирательной кампании, создание имиджа кандидата, планирование и прогнозирование хода предвыборной кампании.

Избирательные технологии становятся одним из основных инструментов избирательной кампании. Грамотно проведенная избирательная кампания с активным использованием избирательных технологий различного содержания является основой для успешной избирательной кампании. Российские избирательные технологии возникли лишь с момента проведения демократических альтернативных выборов. «Совокупность способов воздействия на массы с целью повлиять на их электоральное поведение и побудить их отдать свои голоса за определенного кандидата называется избирательной технологией. Главная особенность избирательных технологий — нацеленность их на включение социально-психологических механизмов, регулирующих поведение избирателей, обращение к убеждениям граждан, их ценностным ориентациям, интересам, настроениям, устремлениям и чаяниям» (Соловьев, 2003: 467).

Основные характеристики избирательных технологий таковы:

- избирательные технологии — это направленное воздействие. Оно направлено на электорат (то есть на людей, обладающих пассивным избирательным правом).

- избирательные технологии — это часто комплексное воздействие. Существует множество законных и незаконных способов склонить предпочтение электората в свою сторону. Наибольшая эффективность достигается при одновременном и разумном применении этих способов.

- целью применения избирательных технологий является привлечение как можно большее количество голосов избирателей на выборах различного уровня. Чем больше голосов избирателей удалось привлечь, тем больше шансов на победу в выборах и получению доступа к власти.

- главная особенность избирательных технологий — нацеленность их на включение социально-психологических

механизмов, регулирующих поведение избирателей, обращение к убеждениям граждан, их ценностным ориентациям, интересам, настроениям, устремлениям и чаяниям. «Избирательные технологии в руках профессионалов становятся достаточно сильным оружием, позволяющим привлекать на сторону обслуживаемого этими профессионалами кандидата значительные слои населения, изменять их электоральные предпочтения. Однако это становится возможным только в том случае, если избирательные технологии используются комплексно, в соответствии с научно обоснованной стратегией избирательной кампании, если они учитывают поведение политических соперников, а также реальные процессы, происходящие в массовом сознании» (Соловьев, 2003: 468).

Таким образом, избирательные технологии — это способы направленного, комплексного воздействия на сознание избирателей с целью привлечения как можно большего числа голосов на выборах.

III. Избирательный закон как предвыборный аргумент

Предметом рассмотрения данной статьи является анализ избирательного права с позиций современной теории аргументации.

Основным документом объективного избирательного права в Российской Федерации является Федеральный закон от 12 июня 2002 г. N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями). Регулярно вносимые в Федеральный закон изменения и дополнения являются неотъемлемой частью российской правовой системы.

Основным избирательным документом г. Москвы является Избирательный кодекс города Москвы (с изменениями на 25 февраля 2015 года) (www.duma.mos.ru, 13.03.2015), представляющий собой закон города Москвы от 6 июля 2005 года № 38. Именно на его примере будут рассмотрены допустимые аргументационные технологии при проведении федеральных выборов в Московскую городскую думу (Москва

— субъект Федерации) и муниципальных выборов в районные Советы депутатов (ранее — муниципальные собрания). Аналогично федеральному законодательству о выборах, московский закон за 10 лет претерпел существенные изменения. В настоящее время он представляет собой документ с изменениями, внесенными:

Законом города Москвы от 15 февраля 2006 года N 10 (Вестник Мэра и Правительства Москвы, N 15, 08.03.2006);

Законом города Москвы от 4 июля 2007 года N 28 (Вестник Мэра и Правительства Москвы, N 42, 26.07.2007);

Законом города Москвы от 22 апреля 2009 года N 7 (Вестник Мэра и Правительства Москвы, N 24, Том 1, 28.04.2009);

Законом города Москвы от 17 июня 2009 года N 20 (Вестник Мэра и Правительства Москвы, Специальный выпуск N 1, 19.06.2009);

Законом города Москвы от 26 мая 2010 года N 24 (Вестник Мэра и Правительства Москвы, N 35, 22.06.2010);

Законом города Москвы от 2 ноября 2011 года N 50 (Вестник Мэра и Правительства Москвы, N 66, 29.11.2011);

Законом города Москвы от 27 июня 2012 года N 33 (Вестник Мэра и Правительства Москвы, спецвыпуск N 1, 30.06.2012);

Законом города Москвы от 26 декабря 2012 года N 70 (Вестник Мэра и Правительства Москвы, N 72, том 1, 28.12.2012);

Законом города Москвы от 29 мая 2013 года N 26 (Официальный сайт Мэра и Правительства Москвы, www.mos.ru, 04.06.2013);

Законом города Москвы от 10 июля 2013 года N 41 (Официальный сайт Московской городской Думы, duma.mos.ru, 18.07.2013);

Законом города Москвы от 22 января 2014 года N 3 (Официальный сайт Московской городской Думы, www.duma.mos.ru, 18.02.2014);

Законом города Москвы от 7 мая 2014 года N 23 (Официальный сайт Московской городской Думы, www.duma.mos.ru, 15.05.2014);

Законом города Москвы от 4 июня 2014 года N 29 (Официальный сайт Мэра и Правительства Москвы, www.mos.ru, 10.06.2014);

Законом города Москвы от 25 февраля 2015 года N 7 (Официальный сайт Московской городской Думы, www.duma.mos.ru, 13.03.2015).

Структура Избирательного кодекса города Москвы является стандартной для документов этого типа: 12 обширных глав. Каждая глава состоит из статей. В результате многочисленных изменений и дополнений каждая статья выглядит следующим образом (в качестве примера взята 6 статья из 1 главы «Назначение выборов»):

1. Выборы в органы государственной власти города Москвы и выборы в органы местного самоуправления являются обязательными (часть в редакции, введенной в действие с 11 июля 2012 года Законом города Москвы от 27 июня 2012 года N 33).

2. Выборы в органы государственной власти города Москвы назначаются Московской городской Думой (часть в редакции, введенной в действие с 11 июля 2012 года Законом города Москвы от 27 июня 2012 года N 33).

3. Выборы в органы местного самоуправления назначаются представительными органами местного самоуправления (часть в редакции, введенной в действие с 11 июля 2012 года Законом города Москвы от 27 июня 2012 года N 33).

4. День голосования на выборах в органы государственной власти города Москвы, органы местного самоуправления определяется Федеральным законом. В случаях, предусмотренных частями 5 и 6 настоящей статьи, выборы указанных органов или депутатов указанных органов могут проходить в иные сроки (часть в редакции, введенной в действие с 11 июля 2012 года Законом города Москвы от 27 июня 2012 года N 33).

5. В случае досрочного прекращения полномочий Московской городской Думы, органов местного самоуправления или депутатов указанных органов, влекущего за собой неправомочность органа, досрочные выборы должны быть проведены не позднее чем через шесть месяцев со дня такого досрочного прекращения полномочий. (Часть в редакции, введенной в действие с 8 января 2013 года Законом города Москвы от 26 декабря 2012 года N 70).

6. Выборы в органы местного самоуправления вновь образованного муниципального образования должны быть проведены не позднее чем через шесть месяцев со дня его создания (часть дополнительно включена с 30 июня 2009 года Законом города Москвы от 17 июня 2009 года N 20). И т.д.

Любой гражданин РФ, который пожелает воспользоваться своим правом быть избранным в некий представительный орган, будет вынужден с карандашом в руке изучать этой сложный и маловразумительный документ. При этом необходимо помнить, что текст документа постоянно видоизменяется, а потому работать с ним можно только через файлы, размещенные в Internet. Таким образом, сложности документа выступают в качестве существенного аргумента за/против при принятии решения участвовать в выборах.

IV. Информирование избирателей и предвыборная агитация

Информационное обеспечение выборов включает в себя информирование избирателей и предвыборную агитацию, способствует осознанному волеизъявлению граждан, гласности выборов. Информационное обеспечение выборов в органы государственной власти города Москвы и выборов в органы местного самоуправления осуществляется с использованием государственных, муниципальных и негосударственных организаций телерадиовещания, редакций государственных, муниципальных и негосударственных периодических печатных изданий.

В периодических печатных изданиях, учрежденных органами законодательной (представительной), исполнительной и судебной власти, органами местного самоуправления исключительно для опубликования их официальных материалов и сообщений, нормативных правовых и иных актов, не могут публиковаться агитационные материалы, а также редакционные материалы, освещающие деятельность кандидатов, избирательных объединений.

Информирование избирателей о выборах осуществляют органы государственной власти, органы местного самоуправления, избирательные комиссии, организации, осуществляющие выпуск средств массовой информации, физические и юридические лица в соответствии с Федеральным законом, настоящим Кодексом. При этом органы государственной власти, органы местного самоуправления не вправе информировать избирателей о кандидатах, избирательных объединениях.

Информирование избирателей, в том числе через средства массовой информации, о ходе подготовки и проведения выборов, о сроках и порядке совершения избирательных действий, о законодательстве о выборах, о кандидатах, об избирательных объединениях осуществляют избирательные комиссии. Для этого избирательные комиссии в своих помещениях оборудуют стенды, на которых размещают информацию о выдвинутых кандидатах, о заверенных списках кандидатов в объеме, определяемом организующей выборы избирательной комиссией.

Избирательная комиссия, регистрирующая кандидатов, не позднее чем за 15 дней до дня голосования подготавливает и издает сводный информационный материал (плакат), содержащий сведения о зарегистрированных кандидатах, а также по усмотрению избирательной комиссии и с согласия зарегистрированных кандидатов — фотографии кандидатов.

Статья 48 раскрывает понятие предвыборной агитации, ключевое для данного исследования, поэтому она будет приведена практически полностью.

1. Граждане Российской Федерации, общественные объединения вправе в допускаемых законом формах и законными методами проводить предвыборную агитацию.

2. Предвыборной агитацией, осуществляемой в период избирательной кампании, признаются:

1) призывы голосовать за или против кандидата, кандидатов, муниципальный список, муниципальные списки кандидатов;

2) выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности указание на то,

за какого кандидата, за какой муниципальный список кандидатов, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель (за исключением случая опубликования (обнародования) результатов опроса общественного мнения в соответствии с частью 2 статьи 47 настоящего Кодекса);

3) описание возможных последствий, в случае если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран, тот или иной муниципальный список кандидатов будет допущен или не будет допущен к распределению депутатских мандатов;

4) распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;

5) распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей;

6) деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата, муниципальный список кандидатов.

3. Действия, совершаемые при осуществлении представителями организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, профессиональной деятельности и указанные в пункте 1 части 2 настоящей статьи, признаются предвыборной агитацией в случае, если эти действия совершены с целью побудить избирателей голосовать за кандидата, кандидатов, муниципальный список, муниципальные списки кандидатов или против него (них), а действия, указанные в пунктах 2-6 части 2 настоящей статьи, если эти действия совершены с такой целью неоднократно.

4. Предвыборная агитация может проводиться:

1) на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях;

2) посредством проведения агитационных публичных мероприятий;

3) посредством выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов;

4) иными не запрещенными законом методами.

5. Кандидат, избирательное объединение самостоятельно определяют содержание, формы и методы своей предвыборной агитации, самостоятельно проводят ее, а также вправе в установленном законодательством порядке привлекать для ее проведения иных лиц.

6. Расходы на проведение предвыборной агитации осуществляются исключительно за счет средств соответствующих избирательных фондов в установленном настоящим Кодексом порядке. Агитация за кандидата, избирательное объединение, оплачиваемая из средств избирательных фондов других кандидатов, избирательных объединений, запрещается.

7. Запрещается привлекать к предвыборной агитации лиц, не достигших на день голосования возраста 18 лет, в том числе использовать изображения и высказывания таких лиц в агитационных материалах, за исключением случая, предусмотренного пунктом 5 части 10 настоящей статьи.

8. Запрещается проводить предвыборную агитацию, выпускать и распространять любые агитационные материалы:

1) федеральным органам государственной власти, органам государственной власти города Москвы, иным государственным органам, органам местного самоуправления;

2) лицам, замещающим государственные или выборные муниципальные должности, государственным и муниципальным служащим;

3) воинским частям, военным учреждениям и организациям.

Предвыборная агитация может проводиться на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях, посредством проведения агитационных публичных мероприятий, а также посредством выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов. При этом необходимо придерживаться определенных требований, размещенных в Кодексе:

1. Государственные и муниципальные организации телерадиовещания и редакции государственных и муници-

пальных периодических печатных изданий обязаны обеспечить равные условия проведения предвыборной агитации зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, выдвинувшим зарегистрированные муниципальные списки кандидатов, в том числе для представления избирателям предвыборных программ, в порядке, установленном настоящим Кодексом.

2. Муниципальные организации телерадиовещания обязаны предоставлять бесплатное эфирное время кандидатам в депутаты представительного органа местного самоуправления, зарегистрированным по одномандатным (многомандатным) избирательным округам, избирательным объединениям, выдвинувшим зарегистрированные муниципальные списки кандидатов, кандидатам на должность главы муниципального образования

3. Не менее половины общего объема бесплатного эфирного времени должно быть предоставлено зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям для проведения совместных дискуссий, "круглых столов" и иных совместных агитационных мероприятий. В совместных агитационных мероприятиях зарегистрированные кандидаты (в том числе из муниципального списка кандидатов) могут участвовать только лично.

4. Государственные органы, органы местного самоуправления обязаны оказывать содействие зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям в организации и проведении агитационных публичных мероприятий (www.duma.mos.ru, 13.03.2015: 8).

V. Особенности предвыборной аргументации

Избирательный кодекс города Москвы (равно, как и иные законы, касающиеся выборов) точно определяет те объекты, к которым применима теория аргументации — это информирование избирателей и предвыборная агитация. Информирование избирателей осуществляется как органами государственной (муниципальной) власти, которые никак не озвучивают имена и заслуги кандидатов, так и избиратель-

ными комиссиями, в обязанность которых входит опубликование списков кандидатов с некоторой необходимой информацией о каждом претенденте. Основная информационная обязанность избирательной комиссии — это составление сводного информационного материала (плаката), который содержит сведения о зарегистрированных кандидатах, а также по усмотрению избирательной комиссии и с согласия зарегистрированных кандидатов — фотографии кандидатов.

Текст плаката по закону не должен содержать материалы агитационного характера, а также оценки личности и деятельности кандидата. Однако это требование можно обойти. В любом случае, и текст плаката, и текст избирательного бюллетеня необходимо использовать для создания положительного имиджа кандидата в целях убеждения в этом избирателя.

Всем зарегистрированным кандидатам должны быть предоставлены равные возможности для размещения информации о них в сводном плакате, однако практически это невозможно. Задача кандидата — использовать эту равную возможность наилучшим способом.

Организации телерадиовещания обязаны предоставлять бесплатное эфирное время кандидатам в депутаты представительного органа, а газеты и прочие печатные издания — бесплатное место для предвыборной агитации. При этом зарегистрированный кандидат не вправе использовать эфирное время и газетную полосу для распространения призывов голосовать против кандидата, кандидатов, муниципального списка кандидатов, муниципальных списков кандидатов. Однако положительный имидж не является столь эффективным, как имидж отрицательный. Для этого достаточно ознакомиться с любым учебником по черной риторике (Бредемайер, 2005).

Однако самым мощным инструментом бесплатной предвыборной кампании может стать бесплатное эфирное время, которое по закону должно быть предоставлено зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям для проведения совместных дискуссий, «круглых сто-

лов» и иных совместных агитационных мероприятий. В совместных агитационных мероприятиях зарегистрированные кандидаты могут участвовать только лично. Такие агитационные мероприятия является аналогом предвыборных дебатов. Именно в них кандидат может напрямую воспользоваться приемами и методами, как теории аргументации, так и иных аргументационных практик — риторики, логики, теории коммуникации, теории дискурса и т.д. В последние годы на предвыборных площадках стали использовать формат «праймериз», предварительных выборов. Праймериз были проведены в Москве в 2014 году и показали себя достаточно эффективным методом предвыборной агитации.

VI. Предвыборный агитационный дискурс

Для описания и характеристики предвыборных аргументационных практик наиболее удачным является понятие дискурса. Употребления этого термина до сих пор лишено какой-либо строгости и однозначности интерпретации.

Дискурс — это комплексное коммуникативное событие, это текст, вербальный продукт коммуникативного действия, а также социально обусловленная организация системы речи и действия, это речевое событие, сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще дополнительные факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста. Такое понимание дискурса характерно для коммуникативного и риторического течения в интерпретации этого понятия.

С точки зрения прагматологии дискурс понимается как социальное действие. «Язык больше не мыслится как средство, коммуникация и взаимодействие, но как поступок, акт. Говорить — значит теперь не только обмениваться информацией, но, прежде всего, совершать речевой акт, воздействовать на слушателя, владеть (в соответствии с точными правилами) коммуникативной ситуацией, через языковое воздействие менять систему убеждений слушателя и даже его поведение» (Робен, 1999: 186). Так, Д. Остин (Остин, 1986) вводит понятия перформативного и констати-

рующего высказывания. Под первым он понимает высказывание, являющееся исполнением некоторого действия, под вторым — дескриптивное высказывание, способное быть истинным или ложным.

Французская школа анализа дискурса связана с представлением о нем как о «тексте, произведенном в институциональных рамках, которые накладывают сильные ограничения на акты высказывания» (Серио, 1999: 27). Его представители изучали условия производства текста. Эта школа делает акцент на критике понятия психологически целостного, внеязыкового, целеполагающего субъекта речи: «Нельзя быть абсолютным хозяином смысла высказывания, история и бессознательное вносят свою непрозрачность в наивное представление о прозрачности смысла для говорящего субъекта» (Серио, 1999: 16). Бенвенист называет дискурсом «речь, присвоенную говорящим» (Бенвенист, 2002: 27). Именно в речи говорящий оформляется как субъект. Анализ позиции субъекта в тексте является основой для подхода к дискурсу с точки зрения его имманентных, внутренних, механизмов, что является началом и для анализа дискурса.

Итак, дискурс есть сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста факторы, необходимые для его понимания, а именно: знания о мире, мнения, установки, цели адресата и т.д. Центральным понятием избирательных стратегий (или политологии) является понятие политического дискурса. Политический дискурс представляет собой особую разновидность дискурса и отражает целевую установку некой политической личности на завоевание и удержание политической власти.

В РФ выборы различных уровней стали уже привычными событиями политической действительности. Важным элементом процедуры выборов является предвыборная кампания. Это четко установленный временной отрезок, на протяжении которого политические субъекты (кандидаты, партии, общественные движения) должны позиционировать себя в глазах избирателей, привлечь к себе внимание электората и побудить людей проголосовать за кандидата той или иной политической ориентации, который обещает

своему сегменту электората определенные социальные выгоды.

Агитационный предвыборный дискурс рисует картину мира по типу оппозиций: «прошлое — настоящее — будущее», «свой претендент — чужой претендент — электорат». Картина мира призвана ответить на вопросы: почему плохо настоящее, как сделать будущее лучше настоящего, почему «свой» претендент может решить эту задачу лучше «чужого». Такая мифологизированная картина мира замещает в сознании адресата реальную картину мира. Эта сформированная реальность должна организовать нужное адресанту поведение адресата.

Тексты, объединенные в агитационный предвыборный дискурс, направлены на то, чтобы побудить адресата-избирателя к конкретному политическому действию. Агитация является областью массовой коммуникации, в связи с этим агитационные тексты имеют существенные признаки своей родовой принадлежности: ориентация на широкую группу читателей, подстройка под нее и заинтересованность в обратной реакции адресата.

Адресантом агитационного текста, то есть отправителем, но не обязательно его автором является кандидат, баллотирующийся в тот или иной политический орган. Его цель — быть избранным — является и основной интенцией текста. Адресатом агитационного текста является обычно широкая, но иногда и достаточно определенная группа. В обращении могут быть перечислены те категории граждан, возрастные, социальные, гендерные группы людей, на которых рассчитывает кандидат в первую очередь. Реакция избирателя на агитационный текст становится итогом взаимодействия адресата и адресанта.

Основная цель политического дискурса — побудить адресата к конкретному действию. Агитационный дискурс, являясь частью политического дискурса, представляет собой совокупность опубликованных в период избирательной кампании текстов, ограниченных временем и пространством, в которых четко выражена позиция адресанта, реализующего свои политические цели для воздействия на адресата, делающего свой политический выбор.

VII. Предвыборная листовка как аргументационный феномен

Продуктом предвыборной агитационной деятельности является некая совокупность текстов, которую в силу их смысловой целостности, общей прагматической направленности можно обозначить как сверхтекст, или политический нарратив, сконцентрированный вокруг определенного политического события — выборов, на которых необходимо победить. Такая совокупность агитационных предвыборных материалов включает в себя буклеты, листовки, календари и прочую печатную продукцию. С их помощью политический деятель обращается к избирателю с предложениями своих услуг и с критикой своего политического противника. Агитационный предвыборный текст формируется, исходя из следующих моментов:

- адресант или субъект, продвигающий себя к власти,
- конкурент, которого стараются не допустить к власти,
- адресат (объект пропагандистского воздействия),
- цель — (пропагандируемое будущее).

С этой целью в агитационном дискурсе рисуется картина мира, которая с помощью различных приемов и уловок выглядит как реально существующая. На самом деле избирателю предлагают не объективный анализ действительного положения дел и совсем не предложения по его улучшению. Создается некий миф — это упрощенная картина жизни, сопровождаемая явными и ложными проблемами, и герой (наш кандидат), который обещает «рай на земле», знает способы его достижения и за которого избиратель должен голосовать.

Самым распространенным аргументационным текстом, обслуживающим предвыборную кампанию любого кандидата в депутаты, является листовка.

Наибольший процент наглядной агитации приходится именно на листовки. Агитационная листовка — это текст, который в силу своей дешевизны и распространенности, очень быстро находящий своего адресата.

Характерными чертами листовки являются высокая актуальность, демократичность тематики, доступность содержания и простота построения. Листовка дает сжатую, упрощенную картину политической жизни, которая позволяет сориентироваться в ней и в то же время способствует навязыванию именно этой картины. В современных избирательных кампаниях используются различные типы листовок. Можно выделить следующие типы:

- листовки имиджевого характера (презентационные, биографические, визитная карточка, благодарственные),
- информационные (приглашения, листовки-памятки),
- проблемные (программные),
- дискредитационные и поддерживающие листовки.

Итак, листовка при ограниченном объеме отражает основную интенцию предвыборной агитации: побуждение избирателя проголосовать за кандидата и обоснование этого побуждения — обещание благ. Листовка — особый вид аргументации в агитационном дискурсе. Как текст, имеющий ограниченный объем и относительно устойчивую композицию, листовка имеет явную возможность реализовать главную прагматическую функцию — убедить избирателя прийти на выборы и проголосовать за кандидата. Проигрывая другим агитационным материалам в глубине, степени разработанности образа кандидата и степени детализации действий кандидата по достижению обещанных благ, листовка в силу небольшого объема имеет больше шансов быть прочитанной, а информация листовки — воспринятой и понятой.

VIII. Имиджевая листовка в аргументационном дискурсе

Основное рекламное мероприятие в ходе избирательной компании, реализуемое с помощью листовки, представляет собой характеристику. По определению, характеристика — это совокупность сведений о кандидате, предоставляемая традиционно самим кандидатом (аналог резюме). В риторике и эристике характеристика есть риторическая фигура

украшения речи. В теории аргументации характеристика представляет собой аргументационный прием, имеющий самостоятельное значение.

Как известно, аргументация есть процедура приведения аргументов в пользу какого-либо тезиса, или довод, выдвинутый за или против тезиса, или сама совокупность аргументов, а также процесс доказывания, в ходе которого обосновывается истинность тезиса. Процесс коммуникации в основном имеет аргументационный характер, это же можно сказать про целый ряд коммуникативных процедур. Основными способами аргументации являются обоснование и критика. При этом дедуктивное обоснование обеспечивает получение достоверного знания, индуктивное обоснование обеспечивает правдоподобные заключения, обоснование по аналогии обеспечивает правдоподобные заключения.

Основные способы создания характеристики используют все способы обоснования, в частности, дедуктивный способ от общего к частному, индуктивный способ от частного к общему и аналогичный способ от частного к частному. Приведем примеры таких характеристик:

От общего к частному: Истинный ариец, характер нордический, стойкий... Далее – вывод о деятельности.

От частного к общему: N.N. Родился, учился, трудился, женился... Вывод: морально, устойчив, политически грамотен.

От частного к частному: N.N. Родился, учился, трудился... Сделал то-то.

Вывод: может сделать и это...

Общим для всех видов характеристик является заключение: N.N. будет хорошим депутатом.

При создании характеристики политтехнологами используются различные уловки, которые включают в себя приемы преувеличения, замалчивания, выпячивания и т.д. Любая уловка представляет собой аргумент, обладающий определенной силой. Выделяют аргументы, которые называют убийственными. О чем идет речь? Стандартные требования к аргументам, разработанные в логике, в теории аргу-

ментации корректируются. Истинность аргумента заменяется на высокую вероятность. Непротиворечивость сменяется соответствием. Достаточность сменяется сверх-достаточностью (в разумных пределах). Результатом этого становится использование сильного аргумента, общего, плохо проверяемого утверждения. Исходя из этого, при создании характеристики следует помнить:

- Дедуктивная характеристика убедительнее индуктивной или традиционной.
- Сильные аргументы (общего типа) лучше убеждают людей.
- Чем больше аргументов, тем лучше.

В агитационной листовке или характеристике можно выделить следующие виды логических аргументов: *ad rem* (к делу) и *ad hominem* (к человеку). Эти два типа противопоставлены функционально: с помощью первых устанавливается истинность тезиса, с помощью вторых — целесообразность его принятия. Аргументация *ad rem* служит доказательству тезиса, в то время как доводы *ad hominem* используются для продвижения тезиса.

1. Аргумент к биографии. Данный аргумент представляет в нужном свете биографические данные кандидата.

2. Модель и антимодель. В листовке создается образ политика, в котором нравственные качества, характер действий и решений этого политика представлены как достойные избрания.

3. Аргумент восхождения. В листовке показываются несколько фактов биографии, в которых логика выстроена таким образом, что следующий этап — этап политической карьеры.

4. Аргумент к опыту используется кандидатами, которые баллотируются на повторный срок.

5. Аргумент к программе служит для того, чтобы продемонстрировать деятельность кандидата после его избрания.

6. Аргумент к проблеме указывает на негативное положение состояния дел и решение этой проблемы в случае избрания именно этого кандидата.

7. Аргумент к причине излагает причины, обусловившие участие в выборах.

8. Аргумент к политическому авторитету представляет собой обращение к авторитетному суждению другого политика, часто политического лидера партии, от которой выдвигается кандидат.

9. Аргумент к объективно настроенному третьему лицу. В качестве третьих лиц привлекаются незнакомые люди, но с узнаваемой профессией.

10. Аргумент к составу партии представляет собой перечень основных кандидатов партии, сопровождается характеристикой каждого кандидата.

11. Аргумент к закону апеллирует к общепризнанным правилам поведения, нравственным принципам и законам. И так далее...

Данная классификация аргументов составлена И.В. Култышевой (Култышева, 2010) на основе исследования реальных предвыборных листовок.

Наиболее продуктивными способами аргументации в предвыборной листовке оказываются прямая и положительная аргументации. Самым распространенным классом аргументов в агитационных листовках на сегодняшний день являются аргументы к авторитету.

IX. Заключение

Я не выдержал. Я спустил флаг и сдался. Баллотироваться на должность губернатора штата Нью-Йорк оказалось мне не по силам. Я написал, что снимаю свою кандидатуру, и в порыве ожесточения подписался: "С совершенным почтением ваш, когда-то честный человек, а ныне: Гнусный Клятвопреступник, Монтанский Вор, Осквернитель Гробниц, Белая Горячка, Грязный Плут и Подлый Шантажист Марк Твен".
Марк Твен. Как я баллотировался в губернаторы.

Российское избирательное законодательство запрещает использование целого ряда аргументационных и риторических приемов, которые определяются как незаконные уловки. К таким уловкам относятся ограничения, которые перечислены в статье 48 главы «Информирование избирателей». Однако избирательное законодательство в целом построено на неявных предпосылках, которые делают возможными уловки более высокого уровня. К числу таких неявных предпосылок относятся следующие обстоятельства.

Обстоятельство № 1: избирательное законодательство нацелено на решение своей основной задачи — выбрать депутатов в представительные органы власти. Чаще всего, эта задача решается любыми возможными способами. Поэтому признание уже состоявшихся выборов, на которые потрачены бюджетные средства, недействительными, в законодательстве прописывается в самых общих выражениях. Правоприменения эти положения практически никогда не находят. Чаще всего, выборы признаются состоявшимися, а следовательно, действительными в любом случае. Несмотря ни на какие нарушения и свидетельства наблюдателей всех уровней. Многочисленные попытки оспорить результаты выборов через суд обычно успеха не имеют.

Обстоятельство № 2: в логике доказательство тезиса и его опровержение считаются парными операциями. В правоведении доказательство (вынесение судебного решения) и его опровержение (апелляция, пересмотр судебного решения) парными операциями не считаются. Избирательное законодательство обычно не включает в себя статьи о возможности отзыва избранного депутата, как не оправдавшего доверие избирателей или не справившегося со своими обязанностями. Отзыв депутата считается другой подотраслью права, он сопряжен с большими организационными сложностями, вследствие чего реализуется исключительно редко.

Обстоятельство № 3: избирательное законодательство предполагает предвыборную агитацию, с помощью которой кандидаты в депутаты формулируют свое видение мира, дают предвыборные обещания, хотят изменить мир к лучшему и т.д. На практике реальная работа депутата — законотворческая деятельность. Выполнение предвыборных

обещаний, зачастую нереальных, не является основной работой депутата. Прием населения регулярно проводится, но носит формальный характер, часто перекладывается на плечи помощников, которые выступают как промежуточное звено между народным избранником и народом. Конечно, обращения граждан к депутату очень часто выходят за пределы его возможностей или составляют круг обязанностей конкретных должностных лиц. Если должностное лицо не выполняет свои обязанности должным образом, надо обращаться по инстанциям или в суд, а не к депутату. Обращения граждан интересны депутату в том случае, если обнаруживается «прореха» в законодательстве и возникает повод для законодательной инициативы.

Обстоятельство № 4: избирательное законодательство устанавливает жесткие сроки для подачи жалоб, связанных с нарушениями в ходе выборов и т.д. Чем больше времени пройдет от момента нарушения до подачи жалобы в избирательную комиссию или в суд, тем меньше шансов добиться пересмотра решения. Тем временем выборы будут признаны состоявшимися, новые депутаты получают депутатские мандаты, а эти действия редко подлежат отмене или пересмотру.

В целом изложенная ситуация делает фактор ложных заявлений, недостоверного изложения фактов, вымышленных обстоятельств, невыполнимых обещаний и т.д. реальным и значимым аспектом любой предвыборной агитации. Иными словами, ложь оказывается серьезным аргументационным явлением или аргументативным феноменом (Хоменко, 2009). «Ложь — это интеракция, сознательно (преднамеренно, умышленно) направленная на формирование у собеседника искаженной картины мира» (Хоменко, 2009: 128). Широкое распространение лжи в современных коммуникативных процессах, в частности в избирательных технологиях, позволяет по-новому относиться к этому фактору и использовать его в предвыборной агитации. Тем более, ложь можно использовать, ибо реальное наказание за предвыборное искажение фактов и т.п. является ничтожным с точки зрения избирательного права.

В завершение статьи, но не темы хотелось бы отметить любопытное обстоятельство. Несмотря на то, что выборы стали сегодня распространенным политическим явлением, они так и не получили пока должного освещения в художественном творчестве, за исключением любимого многими фильма «День выборов». Именно поэтому в качестве эпиграфа к этой статье использован, хотя и в сокращении, классический рассказ Марка Твена о выборах «Как я баллотировался в губернаторы» (Твен, 1992).

Литература

- Бенвенист, Э. (2002) *Общая лингвистика*. М.: УРСС.
- Боброва, А.С. (2014) 'Теория аргументации сегодня и проблема субъекта', *РАЦИО.ru*, № 13, с. 7-19.
- Брюшинкин, В.Н. (2009) 'Когнитивный подход к аргументации', *РАЦИО.ru*, № 2. С. 2-22.
- Зайцев, Д.В. (2015) 'Теории аргументации и их практические реализации', *РАЦИО.ru*, № 14, с. 4-15.
- Закон города Москвы от 25 февраля 2015 года N 7 (Официальный сайт Московской городской Думы, www.duma.mos.ru, 13.03.2015).
- Култышева, И. В. (2010) 'Уловки в доказательстве как способ аргументации в предвыборных листовках', *Политическая лингвистика*, № 2 (32), с. 114-118.
- Остин, Дж. (1986) 'Слово как действие', *Новое в зарубежной лингвистике*, вып. 17, с. 22-129.
- Робен, Р. (1999) 'Анализ дискурса на стыке лингвистики и гуманитарных наук: вечное недоразумение', *Квадратура смысла*, с. 184-196.
- Соловьев, А.И. (2003) *Политология: Политическая теория, политические технологии*. Учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс.
- Твен, М. (1992) *Избранные произведения*. М.: Водолей.
- Хоменко, И.В. (2009) 'Ложь как аргументативный феномен', *РАЦИО.ru*, № 2. С. 122-133.

Бредемайер, К. (2005) *Черная риторика: Власть и магия слова*.
М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

Об авторе

Ольга Владимировна Малюкова – доктор философских наук, профессор кафедры философских и социально-экономических дисциплин Московского государственного юридического университета имени О.Е. Кутафина, o.maliukova@list.ru.

About author

Prof. Dr. *Olga V. Malyukova*, Department of Philosophical and Socio-Economical Disciplines, Kutafin Moscow State Law University, o.maliukova@list.ru.