

Н. Б. РУЖЕНЦЕВА

**ДИСКРЕДИТИРУЮЩИЕ
ТАКТИКИ И ПРИЕМЫ
В РОССИЙСКОМ
ПОЛИТИЧЕСКОМ
ДИСКУРСЕ**

Монография

**Екатеринбург
2004**

УДК 409.35=482 : 32(021)

ББК Ш 141.2-7

Р 83

Рецензент

доктор филологических наук, профессор

А. П. Чудинов

(Уральский государственный педагогический университет)

Руженцева Н. Б.

Р 83 Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: Монография / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2004. с. 294

ISBN 5–7186–0032–5

Книга посвящена актуальной проблеме современной политической лингвистике – широкому репертуару коммуникативных тактик и речевых приемов как способов «игры на понижение» с целью воздействия на адресата СМИ.

Книга может представлять интерес для филологов – специалистов в области речевых коммуникаций, профессиональных PR-технологов, а также для массового читателя, который хочет разобраться в механизме политической и предвыборной рекламы и антирекламы.

УДК 409.35=482 : 32(021)

ББК Ш 141.2-7

ISBN 5–7186–0032–5

© Уральский государственный педагогический университет, 2004

© Руженцева Н. Б., 2004

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	9
Глава 1. Тактики прямые и косвенные. Типология дискредитирующих тактик. Приемы выразительности как частные речевые средства реализации тактических схем	21
Глава 2. Принципы описания коммуникативных тактик	31
Глава 3. Фактор массового адресата. Особенности текстовой организации политических и предвыборных материалов. Апелляции к национальному сознанию	43
Глава 4. Ирония в политическом и предвыборном дискурсе (способы осмеяния)	68
Глава 5. Универсальные тактические схемы. Коммуникативные возможности текстовых категорий	85
▪ Тактика поляризации	86
▪ Сопоставительная тактика	89
▪ Тактика ссылки на дискредитируемое или дискредитировавшее себя лицо	93
▪ Тактика превращения нейтральных контекстов в дискредитирующие	95
▪ Доказательное умаление авторитета	98
▪ Дискредитирующий нарратив	101
▪ Дискредитирующее описание	104
▪ Жанры влияния	106
▪ Дискредитация посредством стилизации	108

Глава 6. Прямые тактики эмоционального воздействия в современном политическом дискурсе	121
▪ Бездоказательное умаление авторитета. Наклеивание ярлыков	124
▪ Тактика агрессии, атаки на оппонента	128
▪ Тактика создания образа «темного настоящего (прошлого, будущего)»	131
▪ Тактика доведения ситуации до абсурда (утрирование)	136
▪ Тактика создания образа союзника, группы поддержки оппонента	139
▪ Тактика создания образа врага.....	141
▪ Тактика разоблачения (демаскировка).....	142
▪ Образ врага и образ защитника.....	144
▪ Тактика создания образа мнимого защитника общественных интересов	147
▪ Протестная тактика.....	148
▪ Лозунговая, призывная тактика.....	151
▪ Тактика развертывания образа.....	153
▪ Тактика дискредитирующего обобщения	156
Глава 7. Прямые социально ориентированные тактики в современном политическом и предвыборном дискурсе	159
▪ Тактика создания антиимиджевого образа	164
▪ Тактика обманутого ожидания	167
▪ Тактика «все воруют...»	169
▪ Тактика восстановления целостности Я-образа	171
▪ «Этикетные» тактики	175

Глава 8. Дискредитация через обращение к представлениям о мире. Прямые тактики перепрограммирования	181
▪ Тактика отрицания прежних реалий	184
▪ Тактика создания образа «убийцы»	187
▪ Тактика создания образа «похорон»	188
▪ Тактика негативного прогнозирования	190
Глава 9. Косвенные дискредитирующие тактики в современном политическом и предвыборном дискурсе	192
▪ Тактика выхватывания «фактиков»	193
▪ Тактика создания дискредитирующих контекстов (самокомпрометация)	196
▪ Ловушка на противоречиях	199
▪ Дискредитирующий намек	201
▪ Дискредитация посредством вербализации предполагаемой (желательной) читательской реакции («передача слова другому») ...	207
▪ Тактика «перевода стрелок» (передергивание)	207
▪ Тактика переакцентирования (перекручивания)	208
▪ Тактика дискредитирующего оппонента побуждения	209
▪ Тактика приглашения к совместному мышлению	212
▪ Тактика подведения к основной мысли	214
▪ Тактика навязчивого комментирования	215
▪ Тактика «зацепки» за прецедентный текст ..	217
▪ Тактика косвенного опровержения	219

▪ Тактика косвенного выталкивания (перепрограммирования)	220
▪ Маскировочные тактики	222
▪ Тактика выставления двойника	235
▪ Явная и неявная дискредитация в рамках презентации и самопрезентации	240
Глава 10. К вопросу о черном пиаре	243
Глава 11. Достижение и недостижение коммуникативного успеха: причины и факторы	249
Заключение	279
Послесловие	283
Библиографический список	288

Нигде в мире *честь* чужого имени не находилась в таком пренебрежении и не служила столь безнаказанно пищей для грязных сплетен, как у нас, в благословенной утробной России.

А. Курприн

Стратегия имеет привычку вечно путаться под ногами у тактики. Дело кончается нередко тем, что тактика отшвыривает ее в сторону и выдает себя за стратегию.

Ю. Лобов

ПРЕДИСЛОВИЕ

Почему и для кого написана эта книга?

Я – электорат. В нашей стране идет предвыборная кампания (избирается Госдума), а в моем родном городе Екатеринбурге идет борьба за пост мэра. Каждый день я нахожу в почтовом ящике бесплатные газеты, агитационные листовки, программы того или иного кандидата. Их же раздают на улице, у метро. Идет конкурентная борьба – неотъемлемая составляющая любой избирательной кампании.

В политической и предвыборной конкурентной борьбе СМИ используют три основные коммуникативные стратегии. Одна из них призвана дискредитировать конкурента, умалить его авторитет (игра на понижение). Две другие стратегии (самопрезентация и презентация) реализуют апологетические цели (игра на повышение). Тексты, в которых реализуются эти стратегии, вольно или невольно воздействуют на наше сознание, в той или иной степени навязывают нам авторское умозаключение, определяют наш политический выбор. И очень многие из нас делают этот выбор под влиянием *чужого слова*, часто бойкого и меткого. Именно поэтому появилась на свет эта книга, и предназначена она не только для профессионалов. Мне кажется, что любой массовый чи-

татель, испытывающий мощнейший информационный пресинг со стороны СМИ, должен понимать, в чем состоит их программирующее воздействие на адресата, и уметь противостоять внешнему манипулятивному влиянию, сопротивляться навязыванию чужих умозаключений. Поэтому, насколько смогла, я попыталась вскрыть механизмы речевого воздействия, преследующего цель дискредитировать оппонента, соперника в политической и предвыборной конкурентной борьбе. Поэтому же я старалась излагать свои мысли по возможности простым и ясным языком, без так называемой филологической гиперинтерпретации, которая, с моей точки зрения, лишь затрудняет восприятие текста.

Большинство речевых приемов и тактик эффективны, пока они скрыты, и лучший способ внутреннего противодействия навязыванию чужой точки зрения – это понимание их сущности. Сознательное, критическое отношение к чужому слову – вот тот единственный механизм защиты личности от индуцируемых мнений и оценок, вот тот путь, который помогает человеку сделать свой выбор в непростых ситуациях, связанных с политикой.

Пользуясь случаем, хочу выразить искреннюю благодарность средствам массовой информации, в изобилии предоставившим материал, в том числе и бесплатный, послуживший основой для написания этой книги. Как говорится в известной песне: «Я ТЕБЯ СЛЕПИЛА ИЗ ТОГО, ЧТО БЫЛО...»

*Н. Б. Руженцева,
доктор филологических наук,
профессор кафедры риторики и
культуры речи УрГПУ*

ВВЕДЕНИЕ

Регуляция читательского, зрительского и слушательского восприятия информации является в настоящее время предметом междисциплинарного исследования. Способами речевого воздействия создателя речи на ее реципиента в последние годы активно занимаются лингвистика и лингвистика, в частности лингвистическая прагматика (прагмалингвистика), коммуникативная стилистика и риторика, психология и психолингвистика. В последнее время, следуя за потребностями политики, активно развивается и новая специальная область знаний – политическая лингвистика, истоки которой стоят Ю. Н. Караулов, А. Н. Баранов, Р. Водак, Д. Б. Гудков, В. И. Карасик, М. М. Паршин, А. П. Чудинов, Е. И. Шейгал и ряд других авторов.

Понимая под дискурсом речь и ее результат (текст), взятые в контексте прагматической ситуации их порождения и восприятия, мы полагаем, что именно такое системообразующее свойство текста, как способность выполнять регулятивную функцию, лежит в основе использования говорящим и пишущим речевых стратегий и тактик любого типа.

Ни в коем случае не претендуя на исчерпывающее описание дискредитирующих тактик, мы все же считаем, что наши наблюдения в этой области лежат в русле одного из основных направлений исследования политической коммуникации. Вслед за А. П. Чудиновым (Чудинов, 2003) мы полагаем, что описание стратегий и тактик политических текстов относится к такому направлению политической лингвистики, как дискурсивное изучение языка эпохи.

При трактовке термина «коммуникативная стратегия» многие исследователи отмечают его близость к понятию за-

мысла, плана построения речи, а также направленность стратегии на реализацию прогнозируемого эффекта речевого воздействия. Коммуникативная стратегия «есть способ реализации замысла, она предполагает отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевою и эмоциональную сферу адресата» (Борисова, 1999); «это творческая реализация коммуникативного плана построения своего речевого поведения с целью достижения общей (глобальной) языковой (неязыковой) задачи общения в речевом событии» (Зернецкий, 1988); это «совокупность, единство коммуникативных и практических целей» (Городецкий, 1990); это «план комплексного речевого воздействия, который осуществляет говорящий для “обработки” партнера... своего рода “насилие” над адресатом, направленное на изменение его модели мира, на трансформацию его концептуального сознания» (Иссерс, 1999).

В свою очередь, коммуникативная тактика (тактики) рассматривается в современном речеведении и текстоведении как «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» (Иссерс, 1999), как «способы осуществления стратегии речи» (Платонова, Виноградов, 1998), как «ближайшая задача, решаемая в рамках избранной стратегии» (Борисова, 1999). В. И. Курбатов понимает под речевой тактикой «определенную методику, схему действий, замысел, сюжет... метод или систему методов, позволяющих выражать общие стратегические цели» (Курбатов, 1995). В целом та или иная коммуникативная стратегия и конкретная тактическая схема ее реализации находятся, как мы считаем, в отношениях «общее-частное».

Широко понятым предметом нашей работы является одна из разновидностей стратегий и соответствующий набор

тактик политической конкурентной борьбы. В целом современный политический дискурс реализует три основных типа стратегий. В соответствии с авторской целеустановкой (интенцией) эти стратегии можно представить так:

- стратегии, дискредитирующие оппонентов, умаляющие или пытающиеся уничтожить политических противников;
- стратегии, превозносящие политических союзников (или заказчиков текста);
- стратегии самопрезентации политика.

Второй и третий вид стратегий являются компонентами коммуникативной организации так называемого апологетического дискурса, который будет предметом нашей следующей книги.

Названные выше стратегии направлены на трансляцию читателю печатной продукции точки зрения автора текста и способствуют тому, чтобы эта точка зрения в максимальной степени стала достоянием адресата. В связи с этим хотелось бы немного остановиться на таких важнейших для теории массовой коммуникации понятиях, как доказательство и убеждение. Не вызывает сомнения, что основной коммуникативной целью политических текстов является воздействие. Из трех основных способов речевого воздействия – убеждения, внушения и принуждения (Стернин, 1996) – нас интересуют, естественно, два первых способа. Вслед за рядом исследователей (Гловинская, 2000; Майданова, 1992; Зарецкая, 1998) мы не отождествляем процессы убеждения и доказательства. В связи с этим интересным представляется мнение М. А. Гловинской о разграничении убеждения, уверения и доказательства в русском языке: «...*доказать* (здесь и далее выделено нами. – *Н.Р.*) имеет целью изменить знания или мнения адресата. При этом используется развернутая аргу-

ментация со ссылками на факты... *убеждать* имеет целью изменить мнение адресата. С этой целью субъект не только приводит развернутую аргументацию в пользу своей точки зрения, при этом не обязательно фактическую, но пытается воздействовать и на эмоции адресата... Наконец, в случае *уверять* субъект добивается того, чтобы адресат принял его точку зрения на веру. В этом случае никакой специальной аргументации не требуется» (Гловинская, 2000).

Транслируя читателю созданный им образ мира (лица), автор политических текстов чаще всего прибегает не к доказательству, а к убеждению или уверению, воздействуя и на рациональную, и на эмоциональную сферу читателя: «...в обоих случаях в фокусе внимания находится адресат; недаром адресат при *убеждать* и *уверять* выражается прямым дополнением» (Там же). Но индивидуальная реакция на убеждение всегда различна, и поэтому реализация запланированного эффекта речевого воздействия требует от автора текста разносторонних способностей и возможностей («готовностей», по Ю.Н. Караулову), ср., например, мнение Е. Н. Зарецкой: «Человеческое сознание индивидуально реагирует на убеждение, поэтому способов убеждения в идеале должно быть столько, сколько людей, на которых направлено доказательство» (Зарецкая, 1998). В равной степени это относится ко всем сферам человеческой деятельности: «...потребность вынудить другого человека на что-то является составляющей человеческой сущности, то есть чем-то таким, что свойственно каждому человеку от рождения. Мы так устроены, что нам необходимо в определенных ситуациях действовать в соответствии с нашей волей» (Там же).

Следствием этого становятся такие важнейшие признаки политического дискурса, основой которого является кон-

курентная борьба за власть, как его волевая направленность и провокационно-манипулятивный характер. Лексема «провокация» в современном русском языке обобщенно характеризует действия, связанные с подстрекательством, побуждением к действию, искусственным возбуждением какой-либо реакции, ее усилением. В основе провоцирования, как правило, лежит намерение адресанта вынудить адресата на какой-либо речевой или неречевой поступок. Так, стратегия получения информации в частной форме вынуждения к откровенности, искренности, связанного с желанием (часто против воли партнера) узнать истинное положение вещей, используется и в СМИ, и в обиходно-бытовом общении.

По мнению О. С. Иссерс, в жанре публичного интервью стратегия выведывания информации реализуется посредством тактик наведения темы, «игры по правилам», частичного запроса, установления связей и отношений с объектом интереса, навязывания пресуппозиций, принуждения через обвинение, или «игры без правил», сомнения как стимула запроса, комплимента (Иссерс, 2003). В обиходно-бытовой речи вынуждение на откровенность реализуется и посредством иных тактических ходов, например:

- обидеть, унизить, оскорбить, задеть чувство собственного достоинства, то есть «завести» адресата, что предполагает в качестве реакции накал эмоций и, как следствие, откровенное высказывание;
- расслабить неожиданным добром, теплом, сочувствием, помощью;
- рассмешить, воздействовать на природное чувство юмора, что также часто имеет следствием расслабляющий, способствующий непринужденному общению и откровенности эффект.

В свою очередь, под манипуляцией в переносном значении этого слова понимается «подделка», «махинация», то есть какое-то насильственное действие по отношению к партнеру или партнерам. По мнению Е. Н. Зарецкой, «манипулированием занимаются все средства массовой информации, реклама, ПР, политика» (Зарецкая, 2003). Е.Н. Зарецкая выделяет три основных компонента внутреннего мира человека, на которые могут быть направлены действия манипулятора:

- ✓ манипулирование через обращение к эмоциям;
- ✓ манипулирование через обращение к социальным установкам;
- ✓ манипулирование через обращение к представлениям о мире (Там же).

С нашей точки зрения, в рамках политического дискурса нельзя выделять провокационные и манипулятивные стратегии и тактики в чистом виде: все стратегии и конкретные тактические схемы их реализации в той или иной степени содержат и провокационную, и манипулятивную составляющие, все направлены на то, чтобы сформировать или изменить картину мира адресата, транслировать ему авторскую точку зрения на лицо, событие или явления, волевым усилием внедрить ее в сознание читателя или телезрителя, то есть являются одним из способов программирования. Суть программирования читательской реакции (а также зрительской – в теледискурсе и в печати при сочетании вербального и визуального воздействия) состоит в сознательном наведении читателя или зрителя на ту или иную мысль, в подталкивании к умозаключению, индуцировании сомнений, эмоций, внутренних вопросов и т. д.

В целом речевые тактики, используемые в политических и предвыборных текстах, занимают важное место в сис-

теме средств формирования мнения, оценки, которую схематично можно представить следующим образом:

1. Интенция автора, реализуемая на практике прежде всего в выборе темы, коммуникативной стратегии и отборе информации о дискредитируемом (превозносимом или превозносящем самого себя) лице.

2. Субъектная организация высказывания (образ автора, образ дискредитируемого или превозносимого лица, образ адресата и т. д.).

3. Достаточно устойчивая (каноническая) жанровая форма или такая организация структуры (композиции) текста, с помощью которой оценочная информация располагается наиболее выгодным для формирования мнения образом.

4. Система аргументированных или неаргументированных, эксплицитных или имплицитных суждений и выводов о дискредитируемом (превозносимом или превозносящем самого себя) лице.

5. Фоновые сведения, усиливающие аргументацию.

6. Коммуникативная тактика или система тактик, используемых с целью локальной реализации глобальной стратегической интенции.

7. Система речевых средств (оценочная лексика, метафоры и метафорические выражения, прецедентные высказывания, средства графики, словообразования и морфологии, стилистического синтаксиса, мифологемы, идеологемы и др.), отбор которых помогает организовать собственно текстовую ткань.

8. Пресуппозиции адресата, проявляющиеся и в отборе информации, и в выборе конкретных речевых средств и приемов организации текста, и в апелляциях к той или иной составляющей массового и национального сознания.

К сожалению, многообразные возможности, предоставляемые автору русским языком, речью и организацией текста часто используются для создания крайне тенденциозных демагогических высказываний, что зачастую обусловлено заказным, а то и релятивным характером публикуемых материалов. Именно эти черты политического дискурса являются предметом пародирования. Приведем примеры таких пародий.

1. Тенденциозность подачи информации:

«... “41” канал в Екатеринбурге – городской, а “10” – областной. Но по содержанию получалось наоборот. 41-й говорил только про область, причем старательно подчеркивая, как хреновы в ней дела. А зато 10-й вовсю топтался по городу, и особенно по мэру, некому Чирнецкому: мужику представительному, говорящему мало и по делу. Называла его “десятка” не иначе, как отступником и оборотнем.

Так, “10” намекала на то, что мэр когда-то позволил себе критику в адрес нынешнего, а тогда еще будущего *ТОГО-КОГО-ВСЕ-ЛЮБЯТ*.

Правда, и “41” не отставал, напоминая, что губернатор обругал *ГЛАВНУЮ ПАРТИЮ*, когда она только создавалась» (Тайны третьей столицы).

2. Заказной характер информации:

«Потом пришлось раскидывать сетку затрат на прессу. Пока на ТВ удавалось сохранить соотношение 2:7 – два канала поддерживали губернатора и соответственно поливали мэра, зато, наоборот, каналов, поддерживавших Чирнецкого и поливающих губера, – было семь. Но это стоило таких бабок, что если отдать всю выручку от рынка и даже прибыль от строительства, все равно не хватит» (Тайны третьей столицы).

* Здесь и далее в книге выделения прописным курсивом в цитатах из политических и агитационных текстов сделаны нами – Н. Р.

3. Релятивизм СМИ. В качестве примера приведем три отрывка из талантливейшей пьесы-памфлета Е. Шварца «Дракон».

Ситуация 1. Политическая ситуация (предстоящий бой Дракона с рыцарем Ланцелотом) обсуждается властью имущими в неофициальной обстановке.

Генрих. Ты послушай меня. Есть важные новости. Старик дракоша нервничает.

Бургомистр. Неправда!

Генрих. Уверяю тебя. всю ночь, не жалея крылышек, наш старикан порхал неведомо где. Заявился домой только на рассвете. От него ужасно несло рыбой, что с ним случается всегда, когда он озабочен. Понимаешь?

Бургомистр. Так, так.

Генрих. И мне удалось установить следующее. Наш добрый ящер порхал всю ночь исключительно для того, чтобы разузнать всю подноготную о славном господине Ланцелоте.

Бургомистр. Ну, ну?

Генрих. Не знаю, в каких притонах – на Гималаях или на горе Арарат, в Шотландии или на Кавказе, но только старичок разведает, что Ланцелот – профессиональный герой. Презираю людишек этой породы. Но дра-дра как профессиональный злодей очевидно, придает им кое-какое значение. Он ругался, скрипел, ныл. Потом дедушке захотелось пивца. Вылакав целую бочку любимого своего напитка и не отдав никаких приказаний, дракон вновь расправил свои перепонки и вот до сих пор шныряет в небесах, как пичужка. Тебя это не тревожит?

Бургомистр. Ни капельки».

Ситуация 2. Официальный комментарий боя дракона с Ланцелотом.

«Г е н р и х . Слушайте коммюнике городского самоуправления. Бой близится к концу. Противник потерял меч. Копье его сломано. В ковче-самолете обнаружена моль, которая с невиданной быстротой уничтожает летные силы врага. Оторвавшись от своих баз, противник не может добыть нафталина и ловит моль, хлопая ладонями, что лишает его необходимой маневренности. Господин дракон не уничтожает врага только из любви к войне. Он еще не насытился подвигами и не налюбовался чудесами собственной храбрости.

1 - й г о р о ж а н и н . Вот теперь я все понимаю.

<...>

(Голова Дракона с грохотом валится на площадь.)

Б у р г о м и с т р . Коммюнике! Полжизни за коммюнике.

Г е н р и х . Слушайте коммюнике городского самоуправления. Обессиленный Ланцелот потерял все и частично захвачен в плен.

М а л ь ч и к . Как частично?

Г е н р и х . А так. Это – военная тайна. Остальные его части беспорядочно сопротивляются. Между прочим, господин дракон освободил от военной службы по болезни одну свою голову, с зачислением ее в резерв первой очереди.

М а л ь ч и к . А все-таки я не понимаю...

<...>

Г е н р и х . Слушайте обзор происходящих событий. Заглавие: почему два, в сущности, больше, чем три? Две головы сидят на двух шеях. Получается четыре. Так. А кроме того, сидят они несокрушимо.

(Вторая голова Дракона с грохотом валится на площадь.)

Обзор откладывается по техническим причинам. Слушайте коммюнике. Боевые действия развиваются согласно плану, составленным господином драконом.

М а л ь ч и к . И все?

Г е н р и х . Пока все.

<...>

Г е н р и х . Послушайте обзор событий!

С а д о в н и к . Отстаньте! Надоели!

Г е н р и х . Мало ли что. Время военное. Надо терпеть. Итак, я начинаю. Един бог, едино солнце, едина луна, едина голова на плечах у нашего повелителя. Иметь всего одну голову – это человечно, это гуманно в высшем смысле этого слова. Кроме того, это крайне удобно и в чисто военном отношении. Это сильно сокращает фронт. Оборонять одну голову втрое легче, чем три.

(Третья голова Дракона с грохотом валится на площадь. Взрыв криков. Теперь все говорят очень громко.)

<...>

Г е н р и х (очень мягко). Послушайте, пожалуйста, коммюнике. На фронтах ну буквально, буквально-таки ничего интересного не произошло. Все обстоит вполне благополучно. Объявляется осадное положение. За распространение слухов (грозно) будем рубить головы без замены штрафом. Поняли? Все по домам! Стража, очистить площадь!»

<...>

Ситуация 3. Оценка событий через год

«Г е н р и х . Я плохой оратор, господа, и боюсь, что буду говорить несколько сумбурно. Год назад самоуверенный проходимец вызвал на бой проклятого дракона. Специальная комиссия, созданная городским самоуправлением, установила следующее: покойный наглец только раздражил прокля-

тое чудовище, неопасно ранив его. Тогда бывший наш бургомистр, а ныне президент вольного города, героически бросился на дракона и убил его, уже окончательно, совершив различные чудеса храбрости.

(Аплодисменты.)

Чертополох гнусного рабства был с корнем вырван из почвы нашей общественной нивы.

(Аплодисменты.)

Благодарный город постановил следующее: если мы проклятому чудовищу отдавали лучших наших девушек, то неужели мы откажем в этом простом и естественном праве нашему дорогому избавителю!

(Аплодисменты.)»

В качестве сопоставления приведем комментарий первого тура выборов на пост мэра г. Екатеринбурга (декабрь 2003 года), в результате которого А. М. Чернецкий получил 34% голосов, а его соперник Ю. В. Осинцев – 26%:

«Популярность главы Екатеринбурга (А. Чернецкого. – *Н.Р.*) среди горожан стала быстро падать...

...Очевидно, мы все становимся свидетелями агонии муниципальных политических динозавров...

...Выбор простой: умирающий политический мастодонт, за которым стоит горстка “своих” предпринимателей и муниципальное чиновничество, – и перспективный, опытный, незашоренный хозяйственник, за которым стоит государство...» (Областная газета. № 283. 9 дек. 2003).

Не напоминают ли эти высказывания комментарий городского самоуправления из пьесы Е. Шварца: «Обессиленный Ланцелот потерял все и частично захвачен в плен»?

Глава 1

ТАКТИКИ ПРЯМЫЕ И КОСВЕННЫЕ. ТИПОЛОГИЯ ДИСКРЕДИТИРУЮЩИХ ТАКТИК. ПРИЕМЫ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ КАК ЧАСТНЫЕ РЕЧЕВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ТАКТИЧЕСКИХ СХЕМ

Современные газетно-журнальный и телевизионный дискурсы дают множество примеров провокационно-манипулятивного поведения говорящего и пишущего; мы постоянно сталкиваемся с такой организацией высказывания, которая рассчитана на искусственную реакцию адресата, усиление его естественных эмоций. *Дискредитация* (лишение доверия, подрыв, умаление авторитета), как и *диффамация* (опубликование в печати сведений, действительных или мнимых, позорящих кого-либо), является основой политической и предвыборной антирекламы. Основной целью дискредитирующей стратегии является «игра на понижение», умаление чьего-либо авторитета. В связи с этим сразу встает принципиальнейший для целей нашей работы вопрос о факторе адресата. Говорить о коммуникации в СМИ без учета полной коммуникативной четверки (цель – замысел – текст – реакция), с нашей точки зрения, нельзя. Средства массовой информации по своей природе глубоко диалогичны, они предназначены прежде всего для возбуждения читательской реакции, отклика. Без этого они бессмысленны. У политических текстов с дискредитирующей направленностью есть два адресата: это самое дискредитируемое лицо и адресат – читатель прессы. Поэтому автор политического или предвыборного текста реализует сразу две воздействующие интенции. Первая направлена на возбуждение негативной реакции дискредитируемого лица (обиды, злости, чувства унижения и т. д.). Такая реакция достигается прежде всего обвинением, ос-

корблением, издевкой (Иссерс, 1999). Вторая интенция, направлена на то, чтобы негативное мнение автора о дискредитируемом лице в максимальной степени стало достоянием читателя. Отсюда в первом случае адресат является объектом дискредитации, а во втором – коммуникативным партнером по опосредованному общению. Не читателя, а дискредитируемое лицо (группу лиц) автор хочет обидеть, унижить, оскорбить, осмеять. От читателя автор текста с дискредитирующей направленностью хочет добиться реакции согласия с индуцируемым ему умозаключением. Именно эту, вторую интенцию – *добиться от читателя публикации согласия со своей точкой зрения* – мы имеем в виду при описании коммуникативных тактик, применяемых в политическом дискурсе.

Понимая под тактикой достаточно крупную коммуникативную единицу (конкретную методику, схему действия), мы считаем, что дискредитирующие тактики в газетно-журнальном дискурсе можно классифицировать, по крайней мере, по двум основаниям. С одной стороны, это тактики прямые и косвенные. Используя прямую открытую тактику, говорящий или пишущий сообщает «просто и непосредственно то, что он имеет в виду» (Клюев, 1999).

Вот пример прямой открытой дискредитирующей тактики доказательного типа, направленной на умаление России:

«[Тезис]: В интервью одной из русских радиостанций в Америке Кох сказал: “Многострадальный народ страдает по собственной вине”.

[Аргументы]: “Их никто не оккупировал, никто не покорял, их никто не загонял в тюрьмы. Они сами на себя стучали, сами сажали в тюрьму и сами себя расстреливали”.

[Вывод]: “Поэтому этот народ по заслугам пожинает то, что плодил”» (Главный проспект. № 31. 2003).

В свою очередь, косвенные тактики реализуют намерение автора имплицитно. Современные тенденции политической и предвыборной антирекламы, на наш взгляд, заключаются в переходе от прямой дискредитации к дискредитации косвенно-имплицитной. Это связано прежде всего с инвективными средствами, признанными в настоящее время юриспруденцией.

Выделяют 8 разрядов инвективной лексики и фразеологии (типология дана на основе материалов статьи «Как слово наше отзовется». Российская юстиция. № 4-7. 1998):

«1. Слова и выражения, с самого начала обозначающие антиобщественную, социально осуждаемую деятельность: бандит, жулик, мошенник.

2. Слова с ярко выраженной негативной окраской, составляющей основной смысл их употребления: двурушник, расист, враг народа.

3. Названия профессий, употребляемые в переносном значении: палач, мясник.

4. Зоосемантические метафоры, отсылающие к названиям животных: кобель, кобыла, свинья.

5. Глаголы с “осуждающей” семантикой или даже с прямой негативной оценкой: украсть, хапнуть.

6. Слова, содержащие в своем значении негативную, причем весьма экспрессивную оценку чьей-либо личности: гадина.

7. Эвфемизмы для слов 1-го разряда, сохраняющие их оценочный (резко негативный) характер: женщина легкого поведения, путана, интердевочка.

8. Окказиональные (специально создаваемые) каламбурные образования, направленные на унижение или оскорбление адресата: коммуняки, дерьмократы, прихватизация».

Таким образом, сфера применения прямых тактик коммуникативного воздействия ограничивается юридически хотя бы в области употребления инвектив – прямых, экспрессивных негативно-оценочных наименований. Косвенные же тактики используют неявные способы выражения мысли, оценки: «...любая косвенная тактика речевого воздействия предлагает читателю загадку большей или меньшей трудности» (Клюев, 1999), содержит намек, подтекст, который каждый реципиент текста интерпретирует по-своему. Вот примеры бытовых косвенных высказываний и их возможных толкований, приведенные Л. А. Введенской, Л. Г. Павловой и Е.Ю. Кашаевой:

«Здесь жарко.

1. Просьба открыть окно или дверь в комнате.
2. Предложение снять верхнюю одежду, пиджак, кофту, свитер.
3. Констатация того, что обстановка в зале накалилась» (Введенская и др., 2001).

А вот пример косвенной дискредитации нашего недавнего прошлого путем использования косвенной маскировочной тактики. Автор деиндивидуализируется, избегает прямого высказывания, говорит опосредованно, передавая свой голос, свое мнение другому человеку (в приведенном ниже примере - тренеру Николаю Ивановичу) и его устами осмеивая идеологические штампы, директивы коммунистической эпохи:

«Да и момент сейчас такой, что надоело нам ходить по ровной поверхности! Устали мы от скучных русских лыж – да сколько можно в конце концов?! Хватит! Замучили, как бесконечные медлительные реформы! Долой равнинные лыжи! Пускай мы в них добились наилучших результатов – Иван Сусанин... Раиса Сметанина... Лыжный труд под стать героям первых пятилеток – они, как кулач-

ковый вал либо ткацкий шпиндель, обязаны двигаться ровно, без авантюрных скачков и пессимистических пауз. Тренер Николай Иванович учил меня: *ИГОРЬ, НИКОГДА НЕ ЗАСМАТРИВАЙСЯ ПО СТОРОНАМ, СМОТРИ ТОЛЬКО В ЛЫЖНЮ – КАЖДЫЙ ТВОЙ ШАГ ДОЛЖЕН БЫТЬ, КАК ШТАМП, ПОХОЖ НА ПРЕДЫДУЩИЙ – НИКАКИХ ФАНТАЗИЙ, СЫНОК! НОВАТОРЫ НАМ НЕ НУЖНЫ! ЛЫЖИ – КАК ВРАЩЕНИЕ ЗЕМЛИ, КАК СМЕНА ДНЯ И НОЧИ, ЭТО ДЕЛО РЕШЕННОЕ, И ОНИ НЕ НУЖДАЮТСЯ В ТВОРЧЕСТВЕ»* (Экспресс-газета. № 44. 2003).

С другой стороны, дискредитирующие тактики можно классифицировать по направленности манипулятивного воздействия (апеллятивное основание). Опираясь на приведенную выше типологию Е. Н. Зарецкой (три основных компонента внутреннего мира человека, на которые направлены действия манипулятора), мы попытались создать классификацию наиболее, с нашей точки зрения, распространенных в газетно-журнальном политическом дискурсе дискредитирующих тактик. Разумеется, данная типология является в достаточной степени приблизительной, так как воздействие на адресата СМИ является, как правило, комплексным, прямым и косвенным, направленным на разные стороны человеческого сознания. И все же, как нам кажется, существует известное тяготение той или иной дискредитирующей тактики к определенному компоненту внутреннего мира личности. С известной долей условности это тяготение можно представить в следующей общей типологии тактик:

1. Универсальные тактики.
2. Прямые тактики эмоционального воздействия.
3. Прямые социально ориентированные тактики.
4. Прямые тактики, ориентированные на изменение представлений адресата о мире (перепрограммирование).
5. Косвенные тактики.

Каждый выделенный выше достаточно крупный разряд включает, в свою очередь, репертуар конкретных тактических схем, характеристике которых будут посвящены специальные разделы книги.

Любая речевая тактика (в том числе и тактика автора политических текстов) имеет в своей основе ряд частных речевых приемов – узких, специализированных способов построения высказывания, в совокупности направленных на достижение заданной цели. Изучение этих приемов имеет в настоящее время интердисциплинарный характер, см., например, мнение В. Е. Хализева со ссылкой на работы А. К. Жолковского и Ю. К. Щеглова по поэтике выразительности: «По мысли этих ученых, искусство (в том числе словесное) являет мир сквозь призму приемов выразительности, которые управляют реакциями читателя, подчиняют его себе, а тем самым – творческой воле автора. Этих приемов выразительности немного, и их можно систематизировать, составить своего рода алфавит» (Хализев, 1999). Особенно большая роль в изучении приемов выразительности принадлежит риторике. Однако в настоящее время исследователями выделяется и такое речевое явление, как тип выдвижения прагматически значимой информации (Арнольд, Банникова, 1974, 1980; Болотнова, 1999). По мнению Н. С. Болотновой, тип выдвижения информации «отражает специфический характер текстового развертывания, определяющий разные способы представления информации и различные пути и средства воздействия на адресата и приобщения его к содержательному плану текста» (Болотнова, 1999). Дифференциация собственно стилистических приемов и типов выдвижения информации является в значительной степени условной. Например, И. Б. Голуб считает повтор распространенным стили-

стическим приемом (Голуб, 1986). В свою очередь, И. В. Арнольд и И. А. Банникова (1974) вслед за М. Риффатером причисляют повтор к типам выдвигания информации. В задачу нашей работы не входит детальное разграничение этих понятий, поэтому мы будем употреблять как терминологическое словосочетание «прием выразительности», так и словосочетание «прием (тип) выдвигания прагматически значимой негативной информации».

О приемах выразительности, направленных на искажение образа мира, писал еще Джон Локк. Приводим его наблюдения по книге Е. Н. Зарецкой «Деловая риторика»:

«Дж. Локк в “Опыте о человеческом разуме” построил оригинальную теорию “злоупотребления словами”. Помимо отождествления слов и вещей, он называет следующие источники злоупотреблений:

а) использование слов, которым либо не соответствуют никакие идеи... либо соответствуют идеи хотя и бесспорно важные, но неясные и понимаемые каждым по-своему; б) неустойчивое употребление слов, при котором их значение меняется от случая к случаю; в) внесение намеренной неясности посредством употребления слов в необычных значениях, введения новых, двусмысленных терминов, нестандартного соединения слов; г) использование слов для обозначения того, что они, в принципе, не могут выражать; д) принятие слов на веру, т.е. недоучет многозначности слова и расплывчатости его значения и, наконец, е) неумеренная образность речи. Типология Дж. Локка имеет прямые аналогии в современных исследованиях по лингвистическим аспектам искажения истины при речевом воздействии» (Зарецкая, 2002).

М. Ю. Федосюк, характеризуя формальные особенности демагогических текстов, выделил для передачи их основной

идеи последних ряд неявных способов выражения, часто используемых в текстах с дискредитирующей направленностью. Это:

«(1) употребление местоимения *МЫ* с размытым содержанием (*МЫ* = “адресант”? “адресат и его соратники”? “адресант и адресаты”? “весь народ”?); (2) деиндивидуализирующее обозначение конкретных оппонентов с помощью слов *кое-кто, иные, некоторые, определенные, отдельные, известные* и т. п.; (3) оформление суждений, соответствующих отстаиваемой точке зрения, с помощью пресуппозиции, т. е. так, как будто эти суждения априори являются истинными и, кроме того, уже известны адресату; (4) использование смысловых лакун, которые адресат оказывается вынужденным неосознанно восполнять суждениями, соответствующими невысказанной, но навязанной ему точке зрения; (5) маркирование слов, характеризующих точку зрения оппонентов как таких, употребление которых не соответствует их истинному значению (выражение *так называемый* и некоторые синонимичные ему средства, в том числе иронические кавычки). Немалую роль играют и некоторые традиционные приемы риторики, такие, например, как риторический вопрос, ирония или намек» (Федосюк и др., 2000).

Кроме сказанного выше, к приемам выразительности, способствующим выдвиганию на первый план прагматически значимой негативно-оценочной информации можно, на наш взгляд, отнести еще ряд речевых и текстовых явлений. Это, например:

- неожиданная сочетаемость слов как прием создания иронического подтекста;
- смешение стилевых систем;
- хронологическое смешение лексики;

- нисходящая и восходящая градация;
- контраст;
- акценты в том числе графические, для возбуждения негативных ассоциаций, коннотаций;
- конвергенция (пучок стилистических приемов на небольшом отрезке текста) и многое другое.

В целом система дискредитирующих речевых тактик, чрезвычайно широко распространенная в публикациях современных СМИ, нуждается, на наш взгляд, в подробном описании. Кроме того, в уточнении нуждается и ряд принципиальных моментов, связанных с понятием «дискредитация». Коротко остановимся на важнейшем из них.

Нуждается в уточнении понятие дискредитируемого (оскорбленного) лица. В связи с этим особую остроту приобретает проблема дискредитации эксплицитной и имплицитной, вопрос о том, является ли дискредитацией косвенное оскорбление. Можно ли (нужно ли) причислять дискредитирующие стратегию и тактики речевого воздействия к списку инвективных средств, признанных юриспруденцией? С нашей точки зрения, эти вопросы являются в настоящее время актуальнейшими. Об этом свидетельствуют прежде всего потребности политики. Так, в заметке «Конституционный суд. Дело о телекиллерах» (АиФ. октябрь 2003 № 41) говорится о том, что депутатами Госдумы предъявлен протест против поправок к закону об основных гарантиях прав избирателей, внесенных президентом по инициативе ЦИКа. Среди прочего этот закон запрещает «деятельность, способствующую созданию положительного или отрицательного образа кандидата». Однако подобная деятельность осуществляется прежде всего словесными средствами и методами. Относится ли употребление превозносящей или дискредитирующей кан-

дидата стратегии и соответствующих ей тактик к числу запрещенных средств формирования мнения, оценки, образа? Какие тактические схемы можно считать допустимыми, а какие попадают (или могут попасть) под действие запрета? Решение подобных вопросов находится, несомненно, не только в компетенции юристов, но и в компетенции филологов, занимающихся именно политической лингвистикой.

Нуждаются в дальнейшем совершенствовании методологические схемы описания тактик, а также некоторые лингвистические параметры, например список слов и выражений, которые можно считать дискредитирующими личность.

В решении этих вопросов заинтересована не только политика, но и юриспруденция, так как количество судебных исков о защите чести и достоинства увеличивается год от года, и подобные дела относятся к числу самых трудных, часто не получая однозначного решения.

Глава 2

ПРИНЦИПЫ ОПИСАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ТАКТИК

Логическая схема многих видов текста, в том числе политических и предвыборных, может быть представлена с помощью методики, описанной в работах Т. А. Дридзе, которая выделяет в тексте:

«1. Главную мысль.

2. Элементы общего содержания текста.

А. Основные элементы:

1. Основной констатирующий тезис.

2. Разъяснение основного тезиса (развивающий тезис).

3. Аналитическая оценка ситуации.

Б. Второстепенные элементы:

1. Иллюстрации к тезисам.

2. Общий фон к цели сообщения» (цит. по: Майданова, 1998).

Речевые стратегии и тактики, в свою очередь, являются компонентами не логической, а коммуникативной организации текста. Однако предметно-логическая, формальная и коммуникативная организация текста взаимообусловлены, взаимосвязаны и не могут рассматриваться независимо друг от друга. Эта мысль, а также фактор адресата (массовый читатель СМИ) определяют нашу трактовку понятия «тактика». *Мы не рассматриваем коммуникативную тактику как опередмеченную интенцию* (применительно к дискредитирующим тактикам это традиционно выделяемые обвинение, оскорбление, издевка). С нашей точки зрения, *коммуникативная тактика в политическом дискурсе* есть одновременно способ реализации локальной интенции в рамках интенции глобальной, стратегической, имплицитный или эксплицитный метод манифестации и трансляции авторского мне-

ния, основной коммуникативный ход, связанный с выбором формы демонстрации суждения и его обоснования и направленный на то, чтобы мнение автора в максимальной степени стало достоянием адресата. Так, дискредитация в ситуациях предвыборной борьбы базируется на трансляции следующего мнения, которое и должно, по мысли автора текста, стать читательским умозаключением: «Тот или иной кандидат *недостойн* (занимать пост, должность, претендовать на депутатское кресло или место в Думе и т. д.) по прагматическим (деловым), или этическим, или тем или иным причинам». Это мнение СМИ пытаются сделать умозаключением избирателя и путем использования общей дискредитирующей стратегии («игры на понижение»), и путем тактик – целого репертуара конкретных способов текстового развертывания достаточно общего тезиса, применяемых с целью наведения адресата на эту мысль и индуцирования реакции согласия.

Как было сказано выше, автор политического или предвыборного текста реализует обычно одну, две или даже три основные стратегии (превозносящую, дискредитирующую, самопрезентационную). В целом политический дискурс представляет собой совокупность мнений, суждений о лице, политической группе, факте, событии, ситуации и др. Одна из важнейших особенностей политических текстов состоит, на наш взгляд, в том, что мнение, подлежащее обоснованию, очень часто обосновывается самим собой. Отсюда авторы применяют многообразнейшие способы презентации суждения и его обоснования. Как правило, стратегическая интенция автора направлена на манифестацию и трансляцию основного суждения-тезиса (или двух-трех основных суждений в зависимости от избранного количества стратегий) и реали-

зуются в рамках целого текста. В свою очередь, развивающие тезисы-суждения и их обоснование чаще всего предъявляются в рамках микротем – предметно-смысловых блоков текста. Развивающие тезисы служат для манифестации аспекта, частного мнения о лице, событии или явлении. Одновременно в рамках микротем как способ презентации суждения и его обоснования реализуется та или иная тактическая схема.

Не углубляясь в теорию аргументации, остановимся на двух принципиальных для нашей работы положениях. Во-первых, подавляющее большинство политических текстов внутренне строится по типу рассуждения. Даже если по внешним формальным характеристикам они представляют собой описания, нарративы или диалоги, то функция последних та же, что и у рассуждения, – отразить мир в его причинно-следственных связях и сформировать эти связи в сознании читателя. Во-вторых, мы трактуем термин «аргументация» в широком смысле и вслед за Л. М. Майдановой разводим такие понятия, как аргументация и доказательство. «Доказательство – как выведение из истинных посылок истинного следствия, не зависит от аудитории и может использовать формализованный язык. Аргументация же имеет целью добиться, чтобы мнение автора стало мнением адресата, она использует естественный язык и обращена к человеку “целостному”, к его уму, чувствам и воле» (Майданова, 1992). Поэтому при описании тактик, применяемых в политических текстах, мы говорим прежде всего о форме высказывания, выбранной для манифестации и трансляции суждения и его обоснования, учитывая при этом пресуппозиции массового адресата (мнения, представления, материально-прагматические факторы, этические нормы, вероисповедание и др.).

При описании каждой тактики мы попытались вскрыть ее *сущность*, то есть тот *основной коммуникативный ход*, который отличает одну тактическую схему от другой даже в группе сходных тактик. На каком же основании вычленяется этот ход? В настоящее время достаточно популярной является дифференциация тактик по интенциональному основанию (Иссерс, 1999; Миронова, 2003). Именно на этом основании выделяются дискредитирующие тактики обвинения, оскорбления, издевки. Однако в реальном общении соответствующие интенции реализуются по-разному. Так, интенцию оскорбления возможно воплотить в ряде текстовых вариантов. Автор может:

1. Описать внешность, характер и действия Н., используя прием конвергенции – схождения в небольшом фрагменте текста большого количества негативно-оценочной экспрессивной лексики, в том числе инвективных средств.

2. Построить рассуждение-доказательство, в котором весьма далекое от истины суждение об Н. обосновывается неистинными аргументами.

3. Сочинить тест, вставив в задание, к примеру, слово «голубой» и дав один из вариантов ответа – «Н».

4. Стилизовать обвинительную речь и «вынести приговор» Н. как «врагу народа», «предателю» и т. д.

5. Взять цитату из выступления Н. и дать нейтральному высказыванию оскорбляющий Н. навязчивый комментарий.

Можно привести еще с десятков вариантов того, как можно оскорбить человека, выбрав для этого ту или иную форму презентации негативно-оценочного суждения.

В основание тактического хода могут быть положены принципы организации того или иного жанра или принципы организации текстового фрагмента в рамках определенного

типа речи (описания, повествования, рассуждения). Коммуникативный потенциал для организации высказывания есть и у отдельных носителей жанра. Так, широко распространенные маскировочные тактики опираются на такую категорию жанра, как субъектная организация текста. Очень часто основным коммуникативным ходом является «зацепка» за прецедентное высказывание, оттолкнувшись от которого автор реализует дискредитирующую интенцию. В роли такой «зацепки» могут выступать как неудачный контекст (высказывание дискредитируемого лица), так и нейтральный контекст, который обыгрывается в негативно-оценочном ключе. Текстовый фрагмент, реализующий, например, интенцию издевки, может быть организован путем развертывания метафорического образа, сексуальной метафоры. Есть и экстралингвистические факторы текстообразования, оттолкнувшись от которых автор строит дискредитирующее высказывание. Это, к примеру, модель имиджа политика, перевертывая которую журналист создает антиимидж. Это и представления человека о самом себе, с учетом которых производится дискредитация одновременно с апелляцией к самоуважению. Основания для дифференциации тактических схем могут быть самыми разнообразными, но ни одно из перечисленных выше не является, на наш взгляд, универсальным. Именно поэтому в качестве типологической, классификационной основы мы взяли широкую экстралингвистическую категорию – направленность манипулятивного воздействия (апеллятивное основание), а основной коммуникативный ход (собственно тактику) вычленили в каждом конкретном случае, исходя из той особенности организации текста, той текстовой или внетекстовой категории, которая была избрана автором для выдвижения прагматически значимой оценочной информации.

Коммуникативная тактика редко реализуется в чистом виде – тактические схемы переплетаются, взаимодействуют, накладываются друг на друга – текстовая реальность сложна. Но, повторяем, в рамках целого текста (реже) и в рамках микротемы (чаще всего) можно выделить основной коммуникативный ход, которому подчинены остальные. Этот основной способ презентации оценочного суждения и его обоснования и есть, с нашей точки зрения, *сущность* конкретной тактической схемы, позволяющая дать ей то или иное наименование. Вот пример основного коммуникативного хода (собственно тактики), которую можно охарактеризовать как вербализацию массовой реакции на те или иные действия политика:

«... А Нинка Клименко тебя вором назвала! – прохныкала Верочка.

Кунгусов мгновенно пришел в себя.:

– Это дочь Сергея?

– Да, дяди Сережи. *ОНА СКАЗАЛА, ЧТО ПОКА МЫ НА ДЕНЬГИ ПЕНСИОНЕРОВ ОСОБНЯКИ В ИСПАНИИ ПОКУПАЕМ, – ВЫТАРАЩИВ БЫСТРО ВЫСОХШИЕ ГЛАЗА, ЗАЧАСТИЛА ДОЧКА, – ТУТ РАБОТЯГИ БЕЗ ЗАРПЛАТЫ, СВЕТА И ТЕПЛА ДОХНУТ! ОНА ТАК И СКАЗАЛА: ОНИ ДОХНУТ, А ВЫ ТАМ ЖИРУЕТЕ»* (Тайны третьей столицы).

В целом наше понимание коммуникативной тактики стоит ближе всего к трактовке Е. М. Лазуткиной, которая так соотносит стратегию и тактические ходы, предпринимаемые для ее реализации: «...в стратегии отказа в выполнении просьбы может быть тактика: а) выдать себя за некомпетентного человека (не способного к выполнению этой просьбы); б) сослаться на невозможность выполнения просьбы в данное время (на занятость); в) иронии; г) отказа без мотивировки; д) уклониться от ответа, не обещать ничего определенного; е) дать ясно понять, что не желаете выполнять просьбу» (Лазуткина, 1998). Такая трактовка тактики нацелена на экспли-

цирование достаточно однозначного коммуникативного действия, лежащего в ее основе и позволяет в известной степени разграничить собственно тактику и речевой прием (приемы), с помощью которых она реализуется.

При реализации дискредитирующих тактик оценочное суждение и его обоснование могут манифестироваться достаточно разнородными средствами, это собственно суждения, перифрастические номинации субъектов политики, метафоры, сопоставления, отсылки, в том числе отсылки к прецедентным высказываниям, апелляции и др. Манифестация мнения и демонстрация аргументов производятся как на разных уровнях плана содержания и плана выражения (на уровне слова, словосочетания, выражения, текстового фрагмента, целого текста), так и на уровне плана восприятия (ирония, намек, подтекст). Отсюда основная трудность при характеристике тактик связана с косвенными тактическими схемами, когда аргумент предъявляется не прямо, а имплицитно. По тем или иным причинам автору нужно его «спрятать», но «спрятать» так, чтобы для читателя довод был понятным и убедительным.

В качестве примера приведем агитационный листок партии СПС.

О н и з а щ и т я т в а ш и п р а в а ?

[Рисунок]	[Рисунок]
<p>Коммунисты могут вернуться к власти. Вам это надо?</p>	<p>В России более 1 000 000 чиновников. Они душат частную инициативу. Чиновники стремятся в партию власти - в медвежью берлогу. Их главный принцип – «обмани и забери».</p>

**ПОДУМАЙТЕ
О БУДУЩЕМ!**

**СОЮЗ
ПРАВЫХ СИЛ**

**ПРИХОДИТЕ
НА ВЫБОРЫ!**

В этом агитационном листке реализуются две стратегии – дискредитирующая и самопрезентационная. Дискредитирующая стратегия направлена на умаление авторитета двух партий – КПРФ и «Единой России», в которую вошли бывшие «Медведи» («Единство» И «Отечество»). Для реализации этих стратегий выбран косвенный коммуникативный ход – намек посредством взаимодействия вербального и визуального рядов. Это и есть собственно тактика, а все остальные средства речевого и визуального воздействия подчинены тактической задаче.

На рисунке в левом прямоугольнике изображена длинная пустынная улица, надо полагать, ведущая в коммунизм (на горизонте слова: «Вперед к коммунизму!»). По улице идут мужчина с газетой и женщина с тяжелой сумкой. По обеим сторонам улицы – казармы-клетушки. Это парткомы, украшенные красными флагами и бюстами Ленина. Под рисунком подпись: «Коммунисты могут вернуться к власти. Вам это надо?» Вербально-визуальное воздействие апеллирует к пресуппозициям адресата, оживляя в его памяти воспоминания о недалеком прошлом и усиливая их.

Рисунок справа изображает четырех здоровенных зубастых медведей: у одного в лапах клетка, у другого – наручники, у третьего – дубинка. Однако первый и самый большой медведь занят тем, что раздаёт морковку крошечным зайцам, подпрыгивающим за ней. Изображение зубастых медведей – прозрачный намек на партию «Единая Россия». Под рисунком текст:

«В России более 1 000 000 чиновников [информирование адресата].

Они душат частную инициативу [негативно-оценочное суждение].

Чиновники стремятся в партию власти – в медвежью берлогу [выстраивание логической связки между чиновниками и партией «Единая Россия», индуцирование негативно-умозаключения в отношении «Единой России»].

Их главный принцип – обмани и забери [негативный для адресата прогноз в случае победы этой партии].

Кроме того, приемами реализации сразу двух стратегий и выбранной тактики являются шрифты и цветовое оформление. Во фразе «*Они защитят ваши права?*», слово «они» набрано крупным шрифтом черного цвета – намек на последствия выбора в пользу КПРФ или «Единая Россия»; остальная часть предложения дана более мелким шрифтом красного цвета. Расположение и шрифт фраз «*Подумайте о будущем*», «*Союз Правых Сил*» и «*Приходите на выборы*» содержит намек на желательный исход голосования в пользу СПС.

Авторами агитационного листка предусмотрены и средства закрепления умозаключения в памяти адресата. Во-первых, на обратной стороне листка напечатан кроссворд-словотворчество, в котором читателю предлагается отгадать фамилию, известную всему миру. Во-вторых, агитационный листок вложен в обложку в виде календаря с изображением лидеров СПС Немцова и Хакамады (возможно, читатель сохранит этот календарь). Все это дополнительные средства целенаправленного индуцирования и закрепления негативных и позитивных умозаключений по отношению к КПРФ, «Единой России», с одной стороны, и к СПС – с другой.

Итак, отправной точкой нашего исследования коммуникативных тактик в политическом дискурсе являются три мысли.

Первая – о том, что исследование текстов СМИ бессмысленно без учета полной коммуникативной четверки (цель – замысле – текст – реакция), а отсюда фактора адресата-читателя, на сознание которого воздействует автор публикаций.

Вторая состоит в том, что любая из трех основных стратегий политического и предвыборного дискурсов реализуется в рамках *рассуждения*. Политический и предвыборный дискурсы – это совокупность *мнений*, к тому же часто обосновываемых самими собой. Выбор способа манифестации и трансляции суждения-мнения и его обоснования – вот, с нашей точки зрения, основа *коммуникативной деятельности* автора политических и предвыборных текстов.

В связи с этим хотелось бы заметить, что методология анализа политических и предвыборных текстов часто бывает односторонней. Одни авторы делают акцент на предметно-логическую сторону текстовой организации, игнорируя коммуникативную. Другие авторы, наоборот, акцентируют внимание преимущественно на коммуникативной организации текста, отрывая ее от предметно-логической стороны. Мы же, полностью разделяя мысль о том, что текст – это единство содержания и формы, считаем, что к плану выражения и плану содержания добавляется как равноправный и неотъемлемый компонент план коммуникативной организации текста, связанный с трансляцией авторской идеи и ее восприятием. Именно это и является Третьей мыслью, лежащей в основе данной работы. Различные стороны организации текста взаимосвязаны, неразделимы, и нельзя искусст-

венно отрывать одну от другой, выпячивать одну в ущерб другой.

Отсюда, в нашем понимании, тактика как конкретный способ реализации стратегии не сводится ни к интенциональному, ни к предметно-логическому, ни к стилистическому, ни к прагматическому текстовому компоненту, так как при реализации тактических схем автор учитывает и план содержания, и план выражения, и план коммуникативной организации высказывания, в том числе план восприятия. *Мнение*, воплощенное в эксплицитном или имплицитном суждении, – это компонент *предметно-логической организации текста*; оно транслируется адресату посредством *действий*, связанных с реализацией *стратегий* и *тактик* и учитывающих *особенности восприятия* (*коммуникативная прагматическая организация текста*); стратегии и прежде всего тактики воплощаются в определенных формах высказываний и базируются на употреблении ряда приемов выдвижения прагматически значимой информации, риторических и стилистических средств (*жанрово-стилистическая организация текста*). Такое понимание тактики, с нашей точки зрения, совершенно не противоречит общепринятой трактовке этого термина как способа, метода реализации избранной стратегии.

Мы старались дать каждой тактике по возможности точное определение, имя. В связи с этим вспоминается, что еще древние греки задолго до того, как появилась метеорология, давали различным природным, в частности погодным, явлениям свое наименование. Ветер, дующий с севера, они называли Борем, с юга – Нотом. Имя западного ветра было Зефир, имя восточного – Эвр. Наши великие предки давным-давно усвоили кажущуюся простой истину – *где появилось*

имя, там уже есть и какое-то знание. Поэтому для дифференциации тактических схем, для понимания прагматической сущности каждой из них, для концентрации во многом рассеянного эмпирического знания мы придерживались двух основных принципов – дать каждой тактике *имя* и по возможности охарактеризовать суть того коммуникативного действия, которое лежит в ее основе.

Вновь подчеркнем, что разделение тактик на прямые и косвенные и их типология по направленности манипулятивного воздействия являются в достаточной степени условными. Тактики в тексте взаимодействуют, переплетаются, так как автор старается воздействовать на максимально большое число составляющих внутреннего мира адресата. Но для удобства восприятия, для осознания сущности каждой из них мы придерживаемся определенной классификационной схемы. Это обусловлено еще и тем, что представленная ниже типология отражает, с нашей точки зрения, основные виды мотивов и интересов личности – интересы индивидуальные, общественные и групповые, лежащие в основе любой человеческой деятельности, в том числе и коммуникативной.

Глава 3

ФАКТОР МАССОВОГО АДРЕСАТА ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ. АПЕЛЛЯЦИИ К НАЦИОНАЛЬНОМУ СОЗНАНИЮ

3.1. Фактор массового адресата. Особенности текстовой организации политических материалов.

Материалом для данного и последующих параграфов послужили заметки, статьи, фельетоны, очерки из центральной и местной прессы последних лет, а также агитационные предвыборные тексты. Мы привлекли материал и из бесплатных массовых газет, которые многие относят к так называемой «желтой» прессе. В качестве источника материала нами использована также публикация под названием «Тайны третьей столицы» (Екатеринбург, 2004), стилизованная под «Роман-газету» советского периода и имеющая надзаголовок «Городская роман-газета». Автором, скрывающимся под псевдонимом П. Лотинкин, жанр этой публикации определен как «первый в истории ураганный политический триллер, действия которого происходят на улицах нашего города». В фамилиях главных действующих лиц изменена лишь одна буква, что делает политиков абсолютно «прозрачными» для массового читателя. Однако никаких выходных данных (издательство, тираж, заказчик и др.) у этой публикации нет, хотя книга получила в Екатеринбурге очень широкое распространение. Мы сознательно использовали такие публикации, так как именно они приходят почти в каждый дом и чаще всего читаются массовым нехарактеризованным адресатом, который и является тем электоратом, на который в максимальной степени направлен информационный прессинг.

О необходимости ориентироваться на массового адресата писали многие ученые-лингвисты, делая акцент на таких

качествах речи средств массовой информации, в особенности агитационных материалов, как ясность и понятность, ср., мнение И. Стернина: «Сущность закона коммуникативной простоты в следующем: чем проще твои мысли и слова, тем лучше тебя понимают и тем больше верят. Простота содержания и формы в общении – залог коммуникативного успеха. Говорите просто, давайте простые советы – и люди пойдут за вами... То же самое касается и речевой формы, в которую облакаются идеи, чтобы быть воспринятыми, чтобы вызвать доверие и быть принятыми, простые идеи должны быть упакованы в простые же слова, короткие фразы, понятные выражения, ясные формулировки, простые и короткие лозунги. При этом уровень интеллекта, профессиональной подготовки и другие характеристики реципиента или реципиентов не имеют принципиального значения – простым истинам и словам доверяет и малограмотный, и образованный» (Стернин, 1996).

В речеведении бытуют такие понятия, как «редукционизм» и «стратегия редукционизма», которые часто связываются с политическим дискурсом: «Под редукционизмом понимается установка политика на упрощение проблемной ситуации с целью манипулирования электоратом. Стратегия редукционизма определяет набор наиболее продуктивных в сфере политического общения речевых тактик и коммуникативных ходов» (Миронова, 2003). Развивая эту мысль, П. О. Миронова утверждает, что стратегию редукционизма нужно понимать «как комплекс операций над моделью мира реципиента. Обозначенный процесс схематично представлен следующим образом: Сложное (проблема в том виде, какой бы она имела, если бы обсуждалась в научном дискурсе) – Редукция (переход на уровень обыденного сознания, предпола-

гаемый у электората) – Простое (огрубленная, лишенная акцентов проблема, получающая такой вид в политическом тексте)» (Там же).

Крайним примером редукции является тенденциозный отбор и компоновка информации в виде выдержек из выступлений, стенограмм и т. д. Редукция информации в таких случаях всегда однонаправленна: выдержки подбираются с целью создания либо крайне положительного, либо крайне отрицательного образа:

«Тот товарищ, он, так сказать, уралмашевский лидер, значит, он возглавляет там, он там вор, бандит и так далее... Ну, я приглашаю его к себе, говорю: ну, садись, вор, расскажи, как ты живешь, туда-сюда, значит. И даю поручение им, и они выполняют это поручение...» (Избранные места из стенограмм пресс-конференций Э.Россея //Агитационный листок «Защитим любимый город!» 12 дек. 2003).

Необходимость простого и ясного выражения мыслей, редукции текста очень хорошо понимают и сами политики, и политтехнологи, ср. предисловие к предвыборной программе одного из кандидатов на пост мэра Екатеринбурга Олега Гусева:

«Мои избиратели – те, кто живет со мной в одном городе, с кем я хожу по одним и тем же улицам. Читая эту программу, Вы не увидите в ней сложных графиков и цифр, запутанных предложений и громоздких логических построений. Я не хочу и не буду писать наукообразную программу, наполненную иностранными, малопонятными читателю, словами и сложными терминами. Я уверен, что политики вставляют их в свои программы для того, чтобы запутать читателя, чтобы сбить его с толку, не дать разобраться. В мире, да и в нашей стране, были написаны десятки тысяч таких “умных” программ. И они не были выполнены!

Я же полагаюсь на логику здравого смысла, понятную всем людям. И то, что я пишу, адресовано всем читателям, всем горожа-

нам, а не узкой группе малозначительных специалистов. Со специалистами мы отдельно поговорим в отдельных кабинетах их специальным научным языком. А с теми, кто не относится к этой группе, то есть со всеми вами, я буду говорить просто, понятно и честно. Еще Эйнштейн в свое время говорил, что ученый, который не может объяснить ребенку теорию относительности в десяти словах, является жуликом. И я уверен, что эти же слова я могу сказать и про программу города. Ее-то тем более можно и нужно объяснять простыми словами».

Кроме того, отличительной чертой речевой организации политического дискурса является достаточно высокая (а в некоторых случаях – очень высокая) степень диалогизации монолога, способствующая вовлечению читателя в опосредованное общение путем имитации устной разговорной речи, созданию доверительной атмосферы, а в целом максимально сокращающая дистанцию между автором политического текста и его читателем. Диалогическая стратегия реализуется целым арсеналом средств создания внутритекстового адресата. Это, например, указания на общие фоновые знания, имитация совместной речемыслительной деятельности и совместной приверженности той или иной идее посредством использования местоимения *мы (мы все)* в сочетании с глаголами типа *помнить, предполагать, видеть, знать* и т.п. Это собственные обозначения адресата, часто в обращениях к последнему (от корректно-уважительных: «*Уважаемые сограждане!*» до фамильярных: «*Я вот чего скажу, народ, – пора с этим тунеядцем кончать*»), и многообразные способы побуждения читателя к эмоциональному сопереживанию, к интеллектуальной (и шире – практической) деятельности: побудительные вопросы и побудительные предложения, лозунги и призывы, текстовые сигналы со значением «внимание», шрифтовые выделения. Средствами установления контакта с

читателем часто являются и фигуры. Это антитеза, одно из основных средств формирования текстовой оппозиции, анафора, усиливающая воздействие авторской мысли, дубитация, или автокоммуникация (ряд вопросов к воображаемому собеседнику, служащих для постановки проблемы), объективизация (вопросоответное единство), обсуждение (утверждение-вопрос), парантезы, с помощью которых вводится оценочный автокомментарий, отдельные риторические вопросы и их цепочки, сермоцинацию – введение в текст додуманной чужой речи и др. Вот пример диалогизированного высказывания с дискредитирующей направленностью:

«Через партии общество ведет диалог с властью. В России этого нет! Наши партии эти функции не выполняют. Если отбросить общие, трескучие фразы - то разве можно понять, какую Россию они хотят создать? Новый Гондурас? Построить еще один Запад? (А в это верят только клиенты психобольниц). Мы, как и миллионы русских, этого не ведаем. Куда мы идем все вместе? Да и кто мы теперь – тоже непонятно» («Открытое письмо объединенной Российской партии “Русь”». АиФ. 2003. № 46).

А вот пример дискредитации идеи выборного мэра путем цепочки вопросов, которые автор сам ставит, продвигая рассуждение вперед, и сам же отвечает на них, делая нужный для себя вывод:

«Мэрская система или система всенародных выборов Главы города была порочна изначально. Нельзя на выборах оценивать профессиональные качества управленца. *ПО КАКИМ КРИТЕРИЯМ ОДИН МИЛЛИОН ИЗБИРАТЕЛЕЙ ГОРОДА ДОЛЖНЫ ОЦЕНИВАТЬ УРОВЕНЬ УПРАВЛЕНЦА? ПО ТОМУ, КАК ОН ВЫГЛЯДИТ? ПО ТОМУ, КАК ОН ГОВОРИТ? ПО ТОМУ КАК ОН МНОГО ОБЕЩАЕТ?*

ЗНАЧИТ, МЫ ВЫБЕРЕМ ХОРОШО ВЫГЛЯДЯЩЕГО, РАЗГОВОРЧИВОГО ОТВЕЧАЮЩЕГО ЗА СВОИ СЛОВА МЭРА» (Агитационный листок «Отречемся от старого мэра». 31 окт. 2003).

Автор политического, и особенно предвыборного, текста не устанавливает дистанцию между собой и адресатом – напротив, он приближает его к себе. Субъект в политических текстах чаще всего осуществляет Мы-коммуникацию, тем самым подчеркивая свое единство с читателем, будь то массовый адресат или демократическая общественность. В последнее время в предвыборных материалах получила распространение Я-коммуникация, с помощью которой автор *конкретизирует* высказывание, переводит свои мнения, в том числе негативные, и обещания в план *личной ответственности*, что вполне соответствует коммуникативным предпочтениям российского массового адресата (национальный менталитет в целом одобряет прямые способы выражения мысли и достаточно негативно относится к косвенным). В рамках Я-коммуникации реализуется не только стратегия самопрезентации, но и стратегия дискредитации, ср. Я-коммуникацию в одной из предвыборных программ:

«Городу нужна другая власть – компетентная, современная, гибкая, умеющая работать в новых условиях.

У *МЕНЯ* есть такая команда. Это управленцы “путинского призыва”. Не закостеневшие чиновники, думающие лишь о том, как обеспечить свою старость, а смелые, нестандартно мыслящие управленцы нового типа, патриоты своего города, которые с болью смотрят на то, что в нем творится.

И именно на *ВАШУ ПОДДЕРЖКУ* – пенсионеров, врачей, учителей, простых рабочих, молодежи, – *Я* и надеюсь прежде всего» (Из предвыборной программы кандидата на пост мэра Екатеринбурга Ю. Осинцева).

Наконец, важнейшей чертой российских политических и предвыборных текстов является *категоричность* интонации, которая должна свидетельствовать о полнейшей убежденности, уверенности автора текста в своей правоте. В ряде

случаев такая интонация обуславливает декларативность, сентенциозность выражения той или иной политической позиции. Широкое использование речевых средств категоризации высказывания апеллирует к такой массовой российской идее, как идея сильной власти. Сомнения, колебания политика традиционно воспринимаются как его слабость – черта, неприемлемая для политического лидера (не зря идеи сталинизма, принцип «жесткой руки» до сих пор находят отклик в массах). Лишь сильная и даже жесткая власть, по убеждению большинства россиян, способна обеспечить порядок в стране, поэтому к категоричной форме высказывания оно относится позитивно. Подчеркнутая безапелляционность речи, свойственная некоторым политикам (Жириновскому, Зюганову, Анпилову), давно взята на вооружение и журналистами, и составителями предвыборных программ, ср. категоричную форму презентации своей позиции и одновременно дискредитацию иной точки зрения в предвыборной программе кандидата в мэры Екатеринбурга Олега Гусева:

«Надо предусмотреть долгосрочное прекращение полномочий вновь избранного главы города в случае, если он вдруг станет организатором какой-то партии. *МЭР ДОЛЖЕН БЫТЬ ХОЗЯЙСТВЕННИКОМ. НИКАКИХ ИГР С “ОТЕЧЕСТВОМ”, “ПРЕОБРАЖЕНИЕМ”, “НАШИМИ ДОМАМИ – НАШИМИ ГОРОДАМИ. И ПРОЧИМ, В ЧЕМ НОРМАЛЬНЫЙ ЧЕЛОВЕК НЕ РАЗБИРАЕТСЯ И РАЗБИРАТСЯ НЕ ДОЛЖЕН. ЗАНЯЛСЯ ПОЛИТИКОЙ – ОСВОБОЖДАЙ КРЕСЛО МЭРА. ТОЛЬКО ТАК».*

В связи с вышесказанным нам представляются далеко небесспорными такие признаки языка политики, выделяемые Е. И. Шейгал (2000), как смысловая неопределенность, фантомность (отсутствие реального денотата у многих знаков политического языка), эзотеричность (понятность подлинного смысла политических высказываний только избранным), дистанцированность и институциональность (общение не

между конкретными людьми, а между представителями разных социальных институтов).

Наши наблюдения показывают, что при использовании трех основных стратегий политического и предвыборного дискурса (дискредитирующей, превозносящей и самопрезентационной) реализуются одновременно две фоновые вспомогательные стратегии (редукционная и диалогизирующая), а также учитывается необходимость уверенного, категоричного выражения мысли. В целом же трансляция той или иной точки зрения в современном политическом и предвыборном дискурсе, ориентированном на массового адресата, имеет, с нашей точки зрения, следующую тенденцию, реализующуюся в ряде основных принципов организации высказывания: *тенденциозный отбор и подача информации – упрощение – конкретность – диалогизация – категоричность – оценочность – коммуникативный прессинг.*

3.2. Апелляция к национальному сознанию

Опосредованное общение, как и общение непосредственное, глубоко диалогично. Поэтому автор политического текста в большей или меньшей степени учитывает фактор адресата, моделируя обобщенный образ потребителя информации. Так, свои читатели есть у газет «Правда», «Труд», «Завтра», «АиФ», «МК» и многих других. Однако политические и, особенно, предвыборные тексты ориентированы не на сравнительно узкий круг своих читателей, но на значительно более широкую нехарактеризованную аудиторию. Поэтому их авторы при текстопорождении учитывают необходимость опоры и на психологию масс, и на особенности национально-русского восприятия информации. Общие закономерности массового восприятия и интерпретации сообщений СМИ ха-

рактируются во многих исследованиях. Например, неоднократно отмечалась такая черта массовой коммуникации, как ориентация на «лидера мнений», человека, являющегося «своеобразной моделью мнений для своей группы» (Куницына и др., 2001).

Д. В. Ольшанский отмечает следующие особенности «массового человека»: конформизм, склонность к заражению, ригидность, жесткость и инерционность психики (Ольшанский, 2003). Мы бы хотели, однако, остановиться не на особенностях массовой психологии, что является предметом специальных исследований, а на тех особенностях национально-русской психологии, которые в свое время были подчеркнуты российскими мастерами слова. Наши наблюдения показывают, что русские писатели, прекрасно знавшие особенности национального характера, знали и о тех его чертах, которые наиболее уязвимы для направленного речевого воздействия. На наш взгляд, к подобным выводам приходят и современные СМИ (вопрос о том, каким путем – эмпирическим или строго научным, – остается для нас открытым).

Представители русской литературы и публицистики умели мастерски воплощать в тексте негативные мнения, оценки. Категория оценки, одна из труднейших для литературоведения, речеведения и лингвистики, является в политическом дискурсе самой значимой, что определяется одной из важнейших текстовых функций оценочности: «Оценки нередко заменяют в тексте логическую аргументацию, будучи рассчитанными на эмоциональное восприятие читателем, сами приобретают характер аргументов (или псевдоаргументов)» (Платонова, Виноградов, 1998). Материалом для данного параграфа послужили тексты видных литераторов первой волны русской эмиграции, в которых объектами нега-

тивной оценки являются советская власть, большевики и их вожди (Ленин, Троцкий и др.), и которые во многом построены с учетом национальной специфики восприятия информации.

Одна из особенностей российского национального сознания заключается в том, что россиянин привык верить прежде всего негативной информации и скептически относиться к позитивной. Более того, национальная интерпретация того или иного факта или события имеет чаще всего первичный негативный характер. Вот что писал об этом А. Куприн:

«Помните ли вы старый теплый уездный город с тремя тысячами населения и пятнадцатью церквями? Прошел по середине улицы акцизный с лесничихой. “Живет с ней. Чего дурак лесничий смотрит?” Уехала дочь предводителя в Москву. “Рожать поехала”. Заболели зубы у о. дьякона. “Знаем, отчего заболели”. Сказано таинственным тоном, а один черт знает, что под этим кроется. Да и не вся ли Россия была огромным уездным городом?».

Именно эта особенность нашего менталитета и определяет интерес к текстам с дискредитирующей интенцией.

Русские мастера слова видели и такую черту национального менталитета, как непостоянство характера, переменчивость настроений, ср. высказывание И. Бунина:

«Есть два типа в народе. В одном преобладает Русь, в другом – Чудь, Меря. Но и в том и в другом есть страшная переменчивость настроений, обликов, “шаткость”, как говорили в старину. Народ сам сказал про себя: “Из нас, как из дерева, – и дубина, и икона”, – в зависимости от обстоятельств, от того, кто это дерево обрабатывает».

С учетом этого еще с XVIII века для реализации запланированного воздействующего эффекта авторы применяли принцип прессинга, с помощью которого осуществлялось давление на адресата (вспомним, например, радищевское

«Путешествие из Петербурга в Москву», пушкинскую «Девяную», обличительные монологи Чацкого и т. д.).

Российские мастера слова, прекрасно знавшие проявления русского национального характера, знали и о тех его особенностях, на которые дискредитация проецируется особенно эффективно. Перечислим проекции, или «доминанты национального сознания», к которым часто апеллировали российские писатели.

1. Первая особенность – это уважительное отношение к национальной истории, – к ее знаменательным событиям, героям и мученикам, оставшимся в народной памяти. Приведем пример дискредитации большевиков в жанре прощального слова адмиралу Колчаку, построенного на оппозиции «герой-мученик – злодеи». В тексте воссоздается издавна закрепившийся в народном сознании образ невинно убиенного врагами и супостатами народного заступника:

«Лучший сын России погиб страшной, насильственной смертью. Великая душа – твердая, чистая и любящая – испытала, прежде чем расстаться с телом, те крестные муки, о которых даже догадываться не смеет человек, не отмеченный Богом для высшего самоотречения.

Одинокая, скорбная, горькая кончина...

Прочитайте вновь текст его присяги и его воззвание к русскому населению. Биение верного и правдивого сердца слышится в их каждом слове. Эти печатные документы хранятся до сих пор в крестьянских избах, за образами, как святыня, и, находя их, большевики расстреливают хозяев» (А. Куприн).

2. О такой черте национального характера, как широта души, «наше свойство доходить во всем до краю» (Страхов, 1986) писали многие:

Коль любить, так без рассудку,
Коль грозить, так не на шутку,
Коль ругнуть, так сгоряча,
Коль рубнуть, так уж с плеча!
Коли спорить, так уж смело,
Коль карать, так уж за дело,
Коль простить, так всей душой,
Коли пир, так пир горой!

А. К. Толстой

Вот первоначальная редакция этого стихотворения:

Коль смотреть – смотреть уж в оба,
Коли помнить, так до гроба,
Коль простить, так всей душой,
Коли пир, так пир горой,
Коли плыть, так плыть, как гусь,
Коли гибнуть, так за Русь,
Коль кричать, так с нами Бог!

Широта русской души оправдывает, по мысли русского человека, многое. Например, герой романа Ф. Достоевского Родион Раскольников, по сути преступник, хотя и «идейный», но убийца, в интерпретации известного критика Н. Страхова представлен как жертва общества именно из-за этого свойства национального характера:

«Раскольников есть истинно русский человек именно в том, что дошел до конца, до края той дороги, на которую его завел заблудший ум. Эта черта русских людей, черта чрезвычайной серьезности, как бы религиозности, с которою они предаются своим идеям, есть причина многих наших бед. Мы любим отдаваться целно, без уступок, без остановок на полдороге; мы не хитрим, не лукавим сами с собою, а потому и не терпим мировых сделок между мыслью и действительностью».

С учетом этого свойства русского национального характера в основу множества текстов с дискредитирующей на-

правленностью положена антитеза (широта – узость, мелкость, мизерность), ср., например, уподобление внешнеторговой деятельности большевиков мелкой «домашней русской торговлишке»:

«Все-таки чем же торгуют большевики на международном рынке? Этот вопрос до сих пор остается чрезвычайно темным.

Чем же в былые старорусские времена торговал деревенский кулак, он же лавочник, кабатчик, со всей округи жалких предметов крестьянского производства? Да всем, чем угодно: хлебом, пенькой, дугами, веретенами, кнутами, самоварами, гармониками, ситцами, рукавицами, зеркальцами, серебряными кольцами. Он же принимал в заклад за водку и старые сапоги, и женин самовар, и поросную свинью, и образ “Божье Милосердие”. Он же не прочь был купить за гроши краденую лошадь, если она уведена была издалека и надежно...

То, что большевики громко называют коммерческими сношениями с Западом, сильно напоминает эту нашу домашнюю русскую торговлишку. Сначала они заявили, что Русь переполнена сырьем и просто ломится от хлеба...

Сначала на эту приманку, действительно, клюнули было опытные европейские щуки и акулы; но оглядев и обнюхав ее, вильнули хвостами и отошли прочь. Какое же это сырье, в самом деле, – триста тысяч необделанных коровьих и конских шкур, содранных с животных, павших от сапа, чумы и ящура? Предлагали еще большевики пеньку – так, вагонов около пятидесяти – и особенно суетливо носились с тремя тысячами пудов свиной щетины... То, что и пенька, и щетина, и кожи были реквизированы, то есть присвоены путем вооруженного грабежа, – на эту щекотливую сторону дела европейские капиталисты не посмотрели бы. Но удобно ли круп-

ным, старинным фирмам компрометировать себя случайными покупками на рыночных рундучках?» (А. Куприн).

3. Дискредитирующее воздействие проецируется на многочисленные суеверия и фобии. По А. А. Филинскому, «наиболее часто употребляемыми фобиями в российском политическом дискурсе являются... фобия национальной угрозы... фобия заговора... фобия социального кризиса» (Филинский, 2002). Российские литераторы первой волны эмиграции создавали тексты с дискредитирующей направленностью с расчетом на такие фобии, как страх перед новым, неизвестным лицом или явлением, перед темным будущим (личным, Европы, всего мира):

«Анюта говорит:

– Пригнали красноармейцев из России.

– Знаю, уже некоторых видел. Нынче встретил опять одного – толстомордого, коротконового, у которого при разговоре поднимается левый угол губы. Страшный тип!» (И. Бунин).

«... У меня совершенно ощутимая боль возле левого соска даже от одних таких слов, как “революционный трибунал”. Почему комиссар, почему трибунал, а не просто суд?» (И. Бунин).

«И если все это соединить в одно – и эту матерщину и шестилетнюю державу бешеного и хитрого маньяка и его высывающийся язык и его красный гроб и то, что Эйфелева башня принимает радио о похоронах уже не просто Ленина, а нового Демиурга и о том, что Град Святого Петра переименовывается в Ленинград, то охватывает почти библейский страх не только за Россию, но и за Европу: ведь ноги-то раскорячиваются действительно очень далеко и очень смело» (И. Бунин).

4. Дискредитация часто проецировалась и на религиозные чувства, верования. Создание контекстов самодискредитации, оскорбляющих религиозные чувства россиян, – один из типичнейших приемов умаления большевиков, как и сопоставление последних с Каином, Антихристом и т.д.:

«А потом было третье ноября. Каин России, с радостно-безумным остервенением бросивший за тридцать серебряников всю свою душу под ноги дьявола, восторжествовал полностью» (И. Бунин).

«Московский Антихрист уже мечтает о своем узаконении даже самым римским наместником Христа. Мир одержим еще не бывалой жадной корысти и равнением на толпу, снова уподобляется Тиру и Сидону, Содому и Гоморре. Тир и Сидон ради торгашества ничем не побрезгуют. Содом и Гоморра ради похоти ни в чем не постесняются» (И. Бунин).

«Ужас и отвращение возбуждают во мне пролетарские народные поэты. Василий Клюев печатает кощунственное “Красное Евангелие”. Маяковский – единственный талантливый из всех красных поэтов – бешено хулит Христа. Другие виршеплеты в хромых, дергающихся эпилептических стихах издеваются над телом Христовым или фигурой Распятого над Его муками и над невинной Его кровью.

И кровь, кровь твою

Выплескиваем из рукомойника.

*Пилат умыл руки, предавая Иисуса суду синедриона.
Эти палачи умывают в тазу руки, совершившие вторично
Его казнь.*

Конечно, они идут, рабски следуя воле главарей революции, которым простонародные, милые, теплые, свои облики Христа, Девы Марии и Николая Угодника кажутся более опасными щитами на их разрушительном пути, чем трудно постигаемый и слишком отвлеченный Бог» (А. Куприн).

5. Российские писатели прекрасно знали и о типе аргументации, легко принимаемом национальным сознанием, который направляет дискредитирующее воздействие на возбуждение и *усиление естественных человеческих чувств*. В целом аргументация *ad hominem* (к человеку) весьма действенна в отношении российского читателя или слушателя, ср., например, мнение Е. Н. Зарецкой: «Коль скоро российский человек в силу многовековых традиций есть существо со склонностью к мифологическому сознанию, к созданию идола, апелляция к человеку очень естественна для любого русскоязычного собеседника, и поэтому данный способ аргументации, как правило, оказывается очень убедительным» (Зарецкая, 1998). Писатели русского зарубежья, дискредитируя большевиков, возбуждали у адресата такие чувства, как:

– брезгливость, отвращение:

«А толпа? Какая, прежде всего, грязь! Сколько старых, донельзя запакощенных солдатских шинелей, сколько порывевших обмоток на ногах и сальных картузов, которыми точно улицу подметали, на вшивых головах! И какой ужас берет, как подумаешь, сколько теперь народу ходит в одежде, содранной с убитых, с трупов» (И. Бунин).

«Недавно встретил на улице проф. Щепкина, “комиссара народного просвещения”. Двигается медленно, с идиотической тупостью глядя вперед. На плечах насквозь пропыленная тальма с громадным сальным пятном на спине. Шляпа тоже такая, что смотреть тошно. Грязнейший бумажный воротничок, подпирающий сзади целый вулкан, гнойный фурункул, и толстый старый галстук, выкрашенный красной масляной краской» (И. Бунин).

– ужас, омерзение:

«В ВЧК женщины густо вмешались... Надежда Островская – в Севастополе, эта сухонькая учительница с ничтожным лицом, писавшая о себе, что “у нее душа сжимается как мимоза, от всякого резкого прикосновения”, была главным персонажем чека в Севастополе, когда расстреливали и топили в Черном море офицеров, привязывая к телам груз. Известно, что опустившемуся на дно водолазу показалось, что он – на митинге мертвецов. В Одессе действовала также чекистка венгерка Ремовер, впоследствии признанная душевнобольной на почве половой извращенности, самовольно расстрелявшая 80 арестованных, причем даже большевистское правосудие установило, что эта чекистка лично расстреливала не только подозреваемых в контрреволюции, но и свидетелей, вызванных в ЧК и имевших несчастье возбудить ее болезную чувственность» (Р. Гуль).

– горький смех:

«Смена власти произошла чрезвычайно просто.

Одни смылись, другие ворвались.

Впереди, верхом на лошади, ехал Мишка-Япончик, начальник штаба.

Незабываемую эту картину усердно воспел Эдуард Багрицкий:

Он долину озирает
Командирским взглядом.
Жеребец под ним играет
Белым рафинадом.

Прибавить к этому было уже нечего.

За жеребцом, в открытой свадебной карете, мягко покачиваясь на поблекших от времени атласных подушечках, следовал атаман Григорьев.

За атаманом шли победоносные войска.

Оркестр играл сначала “Интернационал”, но, по мере возраставшего народного энтузиазма, быстро перешел на “Польку-птичку” и, не уставая, дул во весь дух в свои тромбоны и валторны.

Мишка-Япончик круто повернул коня и гаркнул, как гаркают все освободители.

Дисциплина была железная. Ни выстрела, ни вздоха.

Только слышно было, как дезертир-фельдфебель со зверским умилением повторял:

– Дай ножку. Ножку дай!

И ел глазами взвод за взводом, отбивая в такт:

Ать-два. Ать-два. Ать...два...» (Дон-Аминадо).

6. Очень сильной апелляцией к русскому национальному сознанию является проекция к *чувству жалости*. На этом до сих пор строятся целые предвыборные кампании. Вот что пишет по этому поводу Эдуард Худяков:

«Все его [Е. Зяблицева, депутата и кандидата в депутаты Госдумы.] строятся по технологии “жертвы”. Суть этой выборной технологии весьма проста и предельно эффективна для использования именно в России. При расчете на русский менталитет, природе которого свойственно жалеть сырых и убогих, из кандидата искусственно делается жертва беспринципных конкурентов. Сердобольный русский избиратель реагирует всегда в пользу обиженного» (Пенсионер. 2003. № 49).

На апелляции к этому чувству литераторами первой волны русской эмиграции построено множество дискредитирующих большевизм текстов, см., например, рассказ А. Куприна об открытии русской колонии для детей беженцев под Парижем:

«Нет сомнения, что каждый из пятидесяти мальчиков, привезенных С. В. Денисовой в Париж, пережил за свое ма-

лое существование гораздо больше, чем в нормальных условиях переживают пятьдесят взрослых мужчин.

Боже, спаси и сохрани одиноких детей. Сколько их пало благодаря страху, голоду и развращающим примерам. Детвора больших городов, выброшенная на улицу, лишенная семейного тепла, оставшаяся без дружеской направляющей руки, знакомая с преждевременными и противоестественными пороками, предающаяся азарту, пьянству и кокаину, – вот они, больные цветы на залитой кровью земле. Но кто возьмется указать: где в падении детской души положен предел, от которого начинается безвозвратная гибель?».

7. Дискредитируя политического противника, русские художники слова апеллировали и к такому важному компоненту национального сознания, как *чувство справедливости*. Неоднократно отмечалось, наш национальный менталитет часто ставит справедливость выше закона (вспомним выражение «жить по понятиям», пришедшее из криминальной среды, однако прижившееся в обиходно-бытовой речи). Русское сознание таково, что формальному закону в нем иногда отводится меньшее место, чем правилам и этическим нормам, сложившимся издавна. Это учитывается при дискредитации и при диффамации оппонента, действия которого подаются пишущим как идущие вразрез со сложившимся в народе представлением о том, каким человек, облеченный властью, должен быть.

Добавим, что чувство справедливости у россиян издавна связано с образом царя-батюшки. Об этом пишет петербургский этнопсихолог Светлана Лурье, отмечая в то же время известную смену приоритетов:

«К примеру: у русских крестьян “добро” было связано с общиной, “зло” – с государством. А посредником между тем и другим

был царь-батюшка, призванный, с их точки зрения, творить добро и побеждать зло.

Интересно, что и сейчас российские константы “работают”. Путину доверяет около 70% населения, а правительству, им же, по сути, возглавляемому, не более 10%. Для американца – это нонсенс, для русского – норма. Но заметьте – и это показывают опросы – народу разонравился свой в доску “царь” Ельцин, теперь предпочитают “немца” Путина. Сегодня истосковались по порядку. Значит, что-то меняется» (Век. 2001. № 43).

Приведем достаточно интересный, с нашей точки зрения, пример дискредитации большевиков, когда воздействующий эффект реализуется именно в связи с национальными представлениями о том, что справедливость выше закона. Рассказ А. Куприна построен на антитезе: с одной стороны – повествование о том, как английский консул, вопреки закону, по справедливости поступил с русским художником, с другой стороны – сообщения о том, что большевики поступили с англичанами вопреки и закону, и справедливости (текст рассказа представлен в сжатом виде):

«Русский художник, страстно влюбленный в Испанию, в ее природу, костюмы, краски, песни, танцы и обычаи, пристал как-то к шайке контрабандистов и странствовал с нею по диким горным тропам и ущельям... Долгое время шайке везло... Но в одно злополучное утро вся шайка, ночевавшая с богатым грузом лионского шелка в узкой теснине, была окружена пограничниками, а после жаркой перестрелки взята в плен. С нею вместе был арестован и художник...

Испанский суд – скорый и немилостивый – приговорил всех контрабандистов, оставшихся в живых, к смертной казни. Вместе с ними был осужден на казнь и русский художник: его перочинная наваха была сочтена уличающим орудием преступления. Единодушному свидетельству всех контрабан-

дистов о совершенно мирном характере и житии художника суд не придал никакого значения. Закон строг, но это – закон. Русского ожидало гарротирование, то есть публичное удушение на площади в Севилье...

У художника была подруга, испанская гитана, женщина пылкая, любящая и преданная. Она тщетно обивала пороги у судейских и всяких административных лиц...

Кто-то, вероятно просто наобум, посоветовал этой славной женщине обратиться к английскому консулу, которого, конечно, ни с какой стороны не могло касаться злоключение русского художника...

Но, как это ни странно, англичанин выслушал гитану очень внимательно и близко принял к сердцу ее страстную скорбь. Сначала взял с нее клятву, что все, ею сказанное в защиту интересов друга, есть истинная правда... Потом попросил показать ему этюды и альбомы художника. В тот же день он в самой решительной форме потребовал у испанских властей немедленного освобождения русского.

Власти сначала попробовали оказать сопротивление. Но консул подтвердил свою волю следующими великолепными каменными словами: *“Совесть мне говорит, что этот человек невиновен. Он взят мною под защиту английского флага. Англия никогда не отказывала тем, кто просил у нее покровительства. Предупреждаю, что если через двенадцать часов русский художник не будет живым и невредимым выпущен из тюрьмы, английская эскадра начнет бомбардировать Кадикс”*.

Художник был освобожден через три часа...

Капитан Кроми, офицер Великобританской службы, был убит большевиками.

Честный английский корреспондент и рабочий Килинг заточен большевиками в Бутырки.

Английские офицеры и священнослужители рассказывают о большевиках такие ужасы, от которых волосы встают дыбом».

8. Одной из самых частых (если не самой частой) проекций, апелляций к обиходно-бытовому сознанию является *узнаваемость, обыденность, привычность* лица или ситуации, на которые направлено дискредитирующее воздействие. Это обусловлено тем, что обращения к жизненным ситуациям, знакомым читателям, к тому, с чем или с кем они встречаются почти ежедневно, резко повышают убедительность высказывания:

«Серенькое московское утро

Кремль. Грановитая палата.

За чаем мирно сидят Ленин и Троцкий.

Троцкий... олицетворяет собой главное, сильное, *мужское начало* в этом удивительном *супружеском союзе*.

Ленин – представитель подчиняющегося, более слабого, *женского начала*.

<...>

– Налей еще, – говорит Троцкий, не отрывая глаз от газеты.

– Тебе покрепче или послабее?

Молчание.

– Да брось ты свою газету. Вечно уткнет нос так, что его десять раз нужно спрашивать.

– Ах, оставь меня в покое, матушка! Не до тебя тут.

– Ага! Теперь уж не до меня! А когда сманивал меня из-за границы в Россию, – тогда было до меня!.. Все вы мужчины, одинаковы.

– Поехала!

Троцкий вскакивает, нервно ходит по палате, потом отанавливается. Сердито:

– Кременчуг взят. На Киев идут. Понимаешь?

– Что ты говоришь! А как же наши доблестные красные полки, авангард мировой революции?

– Доблестные? Да моя бы воля, так я бы эту сволочь...

– Левушка... Что за слово...

– Э, не до слов теперь, матушка. Кстати: ты транспортом со снарядами послала в Курск?

– Откуда ж я их возьму, когда тот завод не работает, этот бастует... Рожу я тебе их, что ли? Ты вот о чем подумай!

– Да? Я должен думать?! Обо всем, да? Муж и воюй, и страну организуй, и то и се, а жена только по диванам валяется да глупейшего Карла Маркса читает? Эти романчики пора уже оставить...» (А. Аверченко).

Русские художники слова прекрасно знали и о национально одобряемых формах высказывания, о тех особенностях построения текста, которые ведут к коммуникативному успеху. Приведем некоторые дискредитирующие высказывания, принципы построения которых нашли достаточно широкое отражение в современном политическом и предвыборном дискурсе:

– Простота, ясность, категоричность, безапелляционность выражения мысли: «Чрезвычайку обновили. Старых расстреляли кое-кого. Но воры и шантажисты – все» (З. Гиппиус).

– Повышенная степень экспрессивности речи, однозначность оценок:

«Красные – грабители, убийцы, насильники. Они бесчеловечны, они жестоки. Для них нет ничего священного... Они отвергли мораль, традиции, заповеди Господни. Они презирают русский народ. Они озверелые горожане, которые хотят бездельничать, грабить и убивать, но чтобы деревня кормила их. Они, чтобы жить, должны пить кровь и ненавидеть...» (В. Шульгин).

– Высокая степень диалогизация монолога, внутритекстовые апеллятивы: «Как иначе, чем не сволочью, можно назвать общество, состоящее из ренегатов, убийц, простых и наемных, профессиональных воров, уголовных каторжников, палачей по призванию и любопытству, озлобленных литературных неудачников, бывших филеров и охранников за деньги и по злобе, садистов, истеричек, спекулянтов, мародеров, сумасшедших – буйных и параноиков, помешанных теоретиков Шингалевых, сектантов и черт знает чего еще... и вместе с ними в подавляющей массе девяносто процентов трепетных, жалких, измученных невинных людей, которых загнали в коммунисты рев пустого желудка, ужас заложничества и вечный страх за близких, бесконечно милых сердцу людей?» (А. Куприн).

– Способы введения аргументов путем ссылок на факты русской истории, на общечеловеческие и национально одобряемые ценности: «Есть еще нечто, что гораздо больше даже и России и особенно ее материальных интересов. Это – мой бог и моя душа. “Ради самого Иерусалима не отрекусь от Господа!” Верный еврей ни для каких благ не отступится от веры отцов. *Святой князь Михаил Черниговский шел в Орду для России; но и для нее не согласился он поклониться идолам в ханской ставке. А избрал мученическую смерть.*

Говорили – скорбно и трогательно – говорили на древней Руси: “Подождем, православные, когда Бог переменит орду”.

Давайте подождем и мы, подождем соглашаться на новый “похабный” мир с нынешней Ордой» (И. Бунин).

– Развертывание национально одобряемого концепта, метафорического образа: «Была Россия – был великий, ломившийся от всякого скарба дом, населенный огромным и во всех смыслах могучим семейством, созданный благословенными трудами многих и многих поколений, освященный богопочитанием, памятью о прошлом и всем тем, что называет-

ся культом и культурою. Что же с ним сделали? Заплатили за *свержение домоправителя полным разгромом буквально всего дома и неслыханным братоубийством...*» (И. Бунин).

– Использование частных, закрепившись в народной памяти приемов построения высказывания (ср., например, имитацию фольклорных оборотов и ритмомелодики в рассказах русских детей-беженцев):

« – Не видал я в эти годы ни ласки, ни привета и жил совсем-совсем один...

– Мы шли через безводные пустыни с уральцами пятьдесят два дня.

– И пошли мы, два маленьких мальчика, искать по свету счастья. Да так и скитались пять лет» (А. Куприн).

Думается, что примеры, приведенные выше, позволяют сделать следующий вывод: манифестируя и транслируя созданные ими образы человека и мира, авторы русских политических текстов с дискредитирующей направленностью прибегали и к доказательству, и к убеждению, и к уверению, воздействуя на рациональную и на эмоциональную сферу адресата, используя многовекторные возможности русского слова и организации текста и учитывая при этом особенности национального восприятия факта и суждения о нем.

Примечание. Хотелось бы подчеркнуть, что, анализируя приведенные в дальнейших частях книги примеры, автор не становится ни на сторону дискредитируемого, ни на сторону дискредитирующего лица. Наша задача – максимально объективно описать один из существующих аспектов провокационно-манипулятивного воздействия в рамках политической антирекламы, охарактеризовав ряд конкретных тактических схем, применяемых прессой с целью дискредитации и диффамации политического оппонента.

Глава 4

ИРОНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (СПОСОБЫ ОСМЕЯНИЯ)

Ирония как средство дискредитации политического оппонента получила в настоящее время очень большое распространение, и прежде всего вследствие ограничений в использовании прямых инвективных средств для умаления чьего-либо авторитета. Эмоциональное воздействие апеллирует к целому ряду человеческих чувств, но в первую очередь к чувству юмора и базируется на иронии, сарказме и таких приемах, как гротеск и гипербола. В мировой и русской литературе и публицистике ирония представлена разнообразно. Это «сократовская» ирония, «ирония судьбы» (трагическая ирония) в античном театре. Это «горькая ирония, заставляющая краснеть за настоящее», «наша надежда, наше спасение, прогрессивный элемент русской природы» у А. Герцена, «насмешливая критика» у В. Белинского и Н. Некрасова, М. Салтыкова-Щедрина, пародийность у Козьмы Пруткова, романтическая ирония А. Блока, язвительность и сарказм у литераторов-эмигрантов, ирония, направленная на осмеяние социалистического бытия у постмодернистов.

Все определения иронии отмечают ее оценочность, ср., например:

«Ирония – осмеяние, содержащее в себе оценку того, что осмеивается; одна из форм отрицания. Отличительным признаком иронии является двойной смысл, где истинным будет не прямо высказанный, а противоположный ему, подразумеваемый; чем больше противоречий между ними, тем сильнее ирония» (Словарь литературоведческих терминов, 1974).

«Ирония ... имеет два толкования.

1. В стилистике – выражающее насмешку или лукавство иносказание, когда слово или высказывание обретает в контексте речи значение, противоположное буквальному смыслу или отрицающее его, ставящее под сомнение... Ирония есть поношение под маской одобрения и согласия; явлению умышленно приписывают свойство, которого в нем заведомо быть не может... «Ключ» к иронии содержится обычно не в самом выражении, а в контексте или интонации; иногда (особенно в прозе) – лишь в ситуации высказывания. Когда ироническая насмешка становится едкой издевкой, ее называют сарказмом.

2. В эстетике – вид комического, идейно-эмоциональная оценка, элементарной моделью или прообразом которой служит структурно-экспрессивный принцип речевой, стилистической иронии. Ироническое отношение предполагает превосходство или снисхождение, скептицизм или насмешку, нарочно запрятанные, но определяющие собой стиль художественного произведения» (Зарецкая, 1998).

Ирония в политическом дискурсе проявляется, на наш взгляд, прежде всего в том, что лицо или явление неожиданно подводится под понятие, в основном чуждое ему. А. Шопенгауэр в связи с этим писал: «...феномен смеха означает таким образом всегда внезапное понимание несоответствия между таким понятием и мыслимым в нем реальным объектом... Чем больше и неожиданнее в восприятии смеющегося это несоответствие, тем громче будет его смех... источник смешного – *несовпадение мыслимого и созерцаемого*» (Шопенгауэр, 1991). Вот пример подобного несоответствия:

«Гигантские плакаты, где Гусев [один из кандидатов на пост мэра Екатеринбурга] по-детски кичится, что он всех сильнее, вызывают у горожан недоумение, а десятки тысяч газет и листовок,

прославляющих “подвиги” и достоинства банкира, выбрасываются на свалку, чем весьма *ДОВОЛЬНЫ... БОМЖИ, КОТОРЫЕ СДАЮТ ИХ В МАКУЛАТУРУ. ТАК О. ГУСЕВ НЕ НА СЛОВАХ, А НА ДЕЛЕ ПОВЫШАЕТ БЛАГОСОСТОЯНИЕ БЕЗРАБОТНЫХ, ГОРЬКИХ ПЬЯНИЦ И ТЕХ ЖЕ ВЕТЕРАНОВ, КОТОРЫМ ОБЕЩАЛ ДОБАВКУ К ПЕНСИЯМ. МОЖЕТ, ЭТО И ЕСТЬ ТА САМАЯ ДОБАВКА?»* (Уральский рабочий. 21 нояб. 2003).

Кроме того, ирония часто базируется на том, что лицу (лицам) *приписывается или утрированное свойство, или свойство, которого в нем заведомо быть не может*. Посредством иронии создается так называемое «чучело оппонента», см., например, утрированный образ американских социологов («лучших умов!») в статье Т. Стефаненко (Век. № 42. 2001) с их выводами о русском менталитете:

«После Второй мировой войны американцы решили раскрыть загадку русской души. За дело взялись *ЛУЧШИЕ УМЫ ГАРВАРДСКОГО УНИВЕРСИТЕТА*. Разобрались, сделали выводы. Знаете, откуда у русских удивительное терпение и взрывоопасность? Гарвардцы объяснили это тем, что в детстве у нас малышей туго пеленают. Неумение же нашего брата целеустремленно работать – следствие короткого лета и долгих зим».

Утрирование достигается в данном случае и отбором наиболее поверхностных выводов, сделанных гарвардцами, и введением в текст чужих высказываний, а высокая степень диалогизации монолога, имитация устной разговорной речи облегчают восприятие авторского обоснования мнения о «лучших умах» Америки.

Д. В. Ольшанский пишет: «Смех – одно из мощнейших средств дискредитации политических оппонентов. Он достигает главной цели: конкурентов перестают воспринимать всерьез как политиков. Напротив, их воспринимают как шутов в самом неприглядном смысле слова» (Ольшанский, 2003). Именно поэтому ирония в современном политическом дискурсе может сопутствовать любой дискредитирующей

тактике, так как она усиливает действие основного коммуникативного хода.

Продemonстрируем ряд речевых приемов, с помощью которых в политических текстах достигается иронический эффект.

❖ Ирония посредством заголовков и подзаголовков, часто в виде прецедентных высказываний, готовых и деформированных фразем. Это достаточно сильное воздействующее средство, так как читатели очень часто останавливают внимание на той или иной публикации именно из-за броских заголовков и подзаголовков, имеющих к тому же шрифтовые выделения. Приведем примеры:

«ПОРУЧЕНЕЦ ГРАЖДАНИНА НАЧАЛЬНИКА» (Агитационный листок «Защитим любимый город!». 12 дек. 2003).

Заголовок и подзаголовки, в которых иронически обыгрывается фамилия политического оппонента – Гусев:

«УТИНЫЕ ИСТОРИИ

“Летят “утки”, а рядом Гусев...” (слова народные)

“Гусь свинье не товарищ”?

Кто из Гусева раздувает слона?»

(Агитационный листок «Мэрия вышла из доверия». 11 нояб. 2003).

Заголовок статьи (*«ЭТА ДОЛЬКА ДЛЯ ЕЖА, ЭТА ДОЛЬКА ДЛЯ ЧИЖА»*), основной интенцией которой является дискредитация партии «Яблоко» (АиФ-Урал. 2003. №31). Подзаголовки:

«Я ГОВОРЮ “ПАРТИЯ”, ПОДРАЗУМЕВАЮ...»

«НАШ ПОСТРЕЛ ВЕЗДЕ ПОСПЕЛ»

«КРУЧУ, ВЕРЧУ, ВСЕХ ЗАПУТАТЬ ХОЧУ».

Заголовок статьи, посвященной кандидатам на пост мэра Екатеринбурга, в котором использован такой прием, как парцелляция: *«ПРИВЫЧКА ШАРИТЬ ПО КАРМАНАМ. ЧУЖИМ»* (Уральский рабочий. 21 нояб. 2003).

❖ Ирония посредством неожиданной сочетаемости слов (публикация «УЛЫБКА НА ЛИЦЕ И ФИГА В КАРМАНЕ»). В текст вплетаются иронические высказывания, построенные с намеренным нарушением нормативной лексической сочетаемости.

«Эдуард Эргардович (на фотографии, разумеется) представлен с широкой, простецкой, искренней, преданнейшей улыбкой – мол, я твой, Владимир Владимирович, *СО ВСЕМИ СВОИМИ ГУБЕРНАТОРСКИМИ ПОТРОХАМИ*; “Улыбка на лице и фи́га в кармане” – только так и можно оценить истинный смысл того, что продемонстрировал нам губернатор с помощью своего *ИНФОРМАЦИОННОГО КОРДЕБАЛЕТА*; “Выступление Президента для Росселя – просто *повод ПРОПИАРИТЬ САМОГО СЕБЯ* и показать таким образом еще одну фигу в кармане”; “Региональным *ПОЛИТИЧЕСКИМ КАРЛИКАМ* приходит конец”; “...заставил дрожать от страха всю губернаторскую рать, которая сегодня прямо *ЗАХОДИТСЯ ОТ СЧАСТЬЯ*, что смогла унести ноги от только что родившегося *ПОЛИТИЧЕСКОГО МЛАДЕНЦА*”; “Не исключено, что вся эта *КВАРТИРНАЯ МАННА НЕБЕСНАЯ*, ниспосланная Мостовщикову [руководителю областного избиркома], осуществлена на вполне законных основаниях, но я готов *СЪЕСТЬ МОБИЛЬНИК*, если найдется у нас на Урале кто-либо, еще не приближенный к губернатору, который вкусил столь обильных *КОММУНАЛЬНЫХ ЩЕДРОТ* от областной власти”; “Преображение Урала”, меняющее свое название от выборов к выборам, как хамелеон свою окраску, и выступившее на этот раз под слоганом “За Родной Урал”, *СПЕЛО СВОЮ ЛЕБЕДИНУЮ ПЕСНЮ*. ЭТО БЫЛА ЕГО “ПОСЛЕДНЯЯ ГАСТРОЛЬ”; “В разгаре *ПОДКОВЕРНЫЙ ДЕЛЕЖ ПОРТФЕЛЕЙ*. Но это пир во время чумы, последний *БАЛ-МАСКАРАД* умирающего *ПОЛИТИЧЕСКОГО ДВИЖЕНИЯ*”» (Уральский рабочий. 23 апр. 2003).

❖ Иронический оксюморон – объединение в рамках одного высказывания разнородных, зачастую противоположных определений, понятий:

«Председатель Мосизбиркома Валентин Горбунов объявил имя первого кандидата на пост столичного мэра. Ко всеобщему удивлению, им стал... предприниматель Герман Стерлигов... Тот самый, который в 1989 году основал и назвал *ИМЕНЕМ* своей *СОБАКИ БИРЖУ* “Алиса”, потом искал библиотеку Ивана Грозного. Наконец, в прошлом году москвичи могли лицезреть *ЖИЗНЕРАДОСТНУЮ РЕКЛАМУ ГРОБОВОЙ КОНТОРЫ* братьев Стерлиговых: “*ДУШИСТЫЕ ГРОБЫ ИЗ СВЕЖЕГО КЕДРА*”. Говорят, что если Стерлигов победит на выборах столичного градоначальника, то первым своим указом запретит горожанам *ПОКУПАТЬ ГРОБЫ ЗА ГРАНИЦЕЙ*» (Новая хроника. № 38. 18 сент. 2003).

❖ Намеренное разведение понятий, манифестируемых одной лексемой. Так, в приведенном ниже фрагменте обыгрывается понятие «губы» как часть внешнего имиджа и как часть речевого аппарата:

«Вне конкуренции, естественно, Ирина Хакамада, как-то сформировавшая свой стиль необычно: одни *ГУБЫ*. Имелось в виду, что на черном фоне изысканнейших туалетов (а фон темный почти всегда – жилетки, брюки, длиннющие юбки и бесформенные брюки) и почти выбеленном косметикой лице ярко выделяются накрашенные *ГУБЫ*. Словом, вначале будет *СЛОВО*» (М. Александров).

❖ Ирония посредством обыгрывания фразем:

«СПС (в лице Анатолия Чубайса) снова выступил с инициативой объединения с “Яблоком”. Попытки консолидации предпринимаются правыми демократами – в пору *ЮБИЛЕЙ ОТМЕЧАТЬ*. Другой вопрос, насколько реальны эти поползновения. Первый раз, помнится, они *ПРОТЯНУЛИ РУКУ* “яблочникам” в 1996 году. *РУКА ПОВИСЛА В ВОЗДУХЕ*. То же самое происходило и в 2001, и в 2003 годах...

Не заставил себя ждать пока только ответ Явлинского... Смысл ответа можно свести к следующему: мы по-разному понимаем свободу. Мы по-разному понимаем права человека. СПС эксплуатирует идею объединения, *ПРОТЯГИВАЕТ НАМ РУКУ, НО В ЭТОЙ РУКЕ ЛЕЖИТ КАМЕНЬ*» (МК-Урал. 26 нояб.- 3 дек. 2003).

❖ Ирония посредством обыгрывания прецедентных выражений (в данном случае: «Платон мне друг, но истина дороже»).

«А. Лукашенко: “Белоруссия и Москва имеют товарооборот в два раза больше, чем вся Россия и США. Так я задаю вопрос: кто же России важнее – Буш или Беларусь?”

Буш нам, конечно, друг, но Лукашенко обходится дороже» (АиФ. 2003. № 41).

❖ Ирония с использованием словообразовательных возможностей:

а) «Прокурорский *ЗАСЛАНЕЦ*» (заголовок статьи в газете «Современный горожанин». 17-23 нояб. 2003. № 33).

б) «И появился, говорят, у Хусейна двойник... И никто во всем мире угадать не мог: где Хусейн, а где вроде бы Хусейн, но все же не Хусейн, а “тот”. И начался в народе разброд и сумятица в головах, никакого покоя... Сплошная, в общем, *ХУСЕЙНЯТИНА*, братцы!» (Хам в натуре. 11 нояб. 2003).

❖ Ирония посредством языковой игры (в данном случае – в сочетании с ироническим комментарием):

«В итоге вся тяжесть борьбы легла... на патриотические партии, идейно достаточно близкие к КПРФ, – *НАРОДНУЮ ПАРТИЮ* и *“РОДИНУ”*».

И *“НАРОДНИКИ”* и *“РОДНИКИ”* бьют в одну точку – *“ОЛИГАРХАМ ПРОДАЛИСЬ, ПРОДАЛИСЬ, ПРОДАЛИСЬ!”* – и, потрясая этим криком, как индейцы боевым копьем, совершают ритуальные танцы вокруг обалделых коммунистов» (Версия. 24-30 нояб. 2003).

❖ Ирония посредством использования ресурсов стилистического синтаксиса (в приводимом примере - инверсия для создания иронического подтекста):

«С того момента как сердце губернатора *НАШЕГО* не выдержало и он решил спасти министра *СВОЕГО, УТОПАЮЩЕГО НА ВЫБОРАХ ЕКАТЕРИНБУРГСКОГО ГРАДОНАЧАЛЬНИКА* на информационном поле началась форменная свистопляска. По общероссийским телеканалам начали один за другим выходить сюжеты о том, как плохо живется в Екатеринбурге, – Владивосток и Петропавловск-Камчатский просто-таки оазисы благополучия по сравнению с ним...» (МК-Урал. 3-10 дек. 2003).

❖ Иронический намек

а) намек, основанный на столкновении значений многозначного слова *сидеть* (в нашем примере – глагола):

«А. Чубайс: “Мне, может быть, лично тоже не очень приятно *СИДЕТЬ* рядом с Гришей Явлинским, но бывают моменты, когда надо забыть свои чувства и действовать так, как надо стране”.

Вы бы сперва спросили страну, где именно, по ее мнению, должны *СИДЕТЬ* вы (ну и Гриша с вами за компанию)...» (АиФ. 2003. № 46).

б) саркастический намек посредством стилизации жанровой формы лозунга:

«Лозунги похожи. Как разобраться? А ты гляди на подписи.

“За детскую нравственность!” – Хорошее дело защитить детей от растления. Но представьте этот лозунг с подписью:

“За детскую нравственность!

Чикатило”.

“За справедливость!

Ваучер”.

“За честь мундира!

Похожий на генпрокурора”.

“За честные выборы! Вешняков”» (МК-Урал. 3-10 дек. 2003).

❖ Парадоксальная ирония (поношение под видом одобрения):

«*УВАЖАЮ коммунистов. Не всех, а тех только, кто, несмотря ни на что, остался верен своим марксистско-ленинским убеждениям*»

ям, не переметнулся, выстоял. Особенно тех, кто после мучительных раздумий все же отбросил агрессивную “диктатуру пролетариата” (одно из основных положений коммунистической идеологии! - *Н.Р.*)» (Хам в натуре. 20 окт. 2003).

А вот еще один пример дискредитации, построенной на парадоксе. Автор высмеивает законопроект, подготовленный Виктором Илюхиным, внешне соглашаясь с этим законопроектом, но на деле дискредитируя его идею иронической ссылкой на психически больных:

«Верит в возможность влиять на психику других людей и Виктор Илюхин. Недаром, еще будучи депутатом Думы прошлого созыва, *ОН ПОДГОТОВИЛ ЗАКОН О ЗАЩИТЕ ПСИХОСФЕРЫ ЧЕЛОВЕКА*. “Конечно, проект надо дорабатывать, – пояснил “Веку” Виктор Иванович, – пока он несколько абстрактный, а надо будет добавить побольше конкретики. *НО В ЦЕЛОМ ТАКОЙ ЗАКОН НУЖЕН!*”

То, что *ЗАКОН НУЖЕН*, свидетельствует и такой факт: в Госдуму приходит немало “зомбированных людей”. Они хотят, чтобы депутаты помогли им получить материальную компенсацию за тот вред, который им причинили, скажем, передатчики секретных сигналов, установленные на крышах некоторых западных посольств в Москве. Эти передатчики как раз и внушают людям всякие “дурные мысли”: о тщете всего сущего или о скорой кончине. А иной раз эти же передатчики внушают людям, за кого им надо голосовать на выборах. Впрочем, этой же цели “враги народа” достигают и другим путем: подмешивают в молоко или хлеб наркотики, человек “дурет”, “зомбируется” и действует в результате “по указке ЦРУ”. “Жертвы психотронного оружия” требуют освещать их проблемы в прессе и поэтому нам, журналистам, порядком поднадоели. И мы теперь им советуем класть алюминиевую фольгу в шапку, чтобы никакой вражеский сигнал не проникал в их мозг. Совет все воспринимают крайне серьезно и обещают ему следовать» (Век. 2001. №45).

❖ Ирония посредством апелляции к пресуппозициям адресата.

Примером такой иронии может служить заголовок заметки «Осинцев – из криминального *ПРИЗЫВА*» (Уральский рабочий. 16 дек. 2003). В данном случае иронический эффект достигается обыгрыванием известного многим избирателям слогана кандидата на пост мэра Екатеринбурга Ю. Осинцева: «Мэр путинского *ПРИЗЫВА*».

❖ Иронические жанровые формы.

Одна из основных форм, направленных на осмеяние власти - политические анекдоты. «Политическая жизнь не только является материалом для появления анекдота, но и сама зачастую воспринимается через призму анекдота. Недавно анекдоты и цитаты из анекдотов так часто встречаются в выступлениях политиков, в газетных и журнальных статьях в теле- и радиопередачах и нередко служат аргументами в политическом споре» (Шмелев, Шмелева, 2003). Например:

« – Мы стали жить лучше, сказала правительство.

– Мы за вас рады, – подумал народ».

Политические анекдоты являются предметом ряда специальных исследований, поэтому, не останавливаясь на них подробно, приведем несколько примеров гораздо менее изученных форм осмеяния власти, связанных с жанровыми стилизациями.

❖ Ирония посредством стилизации жанровых форм:

а) Стилизация сказки (в аллегорической форме осмеивается типичная ситуация предвыборной кампании):

«На ту пору, однако, пришло время выборов в Лесное Собрание. Стали гадать, кого бы выбрать в него своим депутатом. Передрались да и разбежались по своим звериным углам. Одна зависть и злоба.

А Медведь хитер, заслал своих медвежат послушать-посмотреть. Те ему и доносят, что так и так, звери перессорились, о бане мечтают да друг друга обвиняют, волки же окончательно озверели и даже двух ежей съели – не подавились. Кого выбрать не знают.

Потер медведь лапы от удовольствия, полведерка коньячку тяпнул. Снова заслал в лес своих медвежат – распустить слух, что наладит он лесному зверью баню. А чтобы наглядно было, приказал завезти к бане три машины новых бревен и всяческих шурупов и гвоздей. Наутро видят звери – возле бани бревна, гвозди и медвежата копошатся. “Неужто баня будет?” – обрадованно зашумели звери.

“А как же, – разъясняют им. – Сам Топтыгин занимается, Выбирать его надо депутатом. Не прогадаете.”

Да ничего из той затеи не вышло: хорошо знал лесной люд своего Медведя. Не дал он ему голосов, сколько надо. Обозлился Медведь, и на другой день после неудачных для него выборов возле бани и щепки не осталось – будто корова языком слизала. Так кособокая баня и стоит у Неширокой речки – ветер сквозь нее свищет.

А Медведь, сказывают, ждет новых выборов и прикидывает, что бы этакое выдумать, чтобы лесному зверью на этот раз голову уж точно задурить» (Хам в натуре. 11 авг. 2003).

б) Стилизация с использованием фольклорных мотивов, бродячих сюжетов.

Приведем пример иронической стилизации на популярную в народном творчестве тему «Герой и чудовище», в которой обыгрывается типичная триада образов: депутат (чудовище, дракон и т.д.) – официантка (обиженная им девушка) – «чайф» Шахрин (Тезей, храбрый рыцарь, защитник девушки, который в тяжелом бою побеждает чудовище):

«Шахрин победил депутата.

Перед очередным концертом в Москве уральская знаменитость Владимир Шахрин обедал в ресторане гостиницы “Россия”, где традиционно останавливаются музыканты “Чайфа”. Рядом с ним за столиком трапезничал плотный мужчина со значком Госду-

мы на груди. Слегка “выпимши”, господин раздухарился и, засмотревшись в окно, начал громко рассуждать, как плохо все, что он там видит, и как хорошо было при Ельцине.

Поделившись с присутствующими своими соображениями, мужчина перешел к следующей части своей программы – принялся заигрывать с девушкой-официанткой, принимавшей заказ. Народный избранник то тянул ее за бретельки платья, то дергал и в конце концов довел бедняжку чуть ли не до слез.

Владимир Шахрин, как настоящий джентльмен, конечно, не смог оставаться в стороне. Музыкант подошел к похабнику и гневно заявил: “Разве вы не видите, что девушка не хочет с вами разговаривать? Оставьте ее в покое!” На это замечание депутат ответил словами: “А кто ты такой, чтобы на меня наезжать?” Видимо, алкоголь настолько замутил зрение мужчины, что он не узнал всенародно любимого “чайфа”.

Как известно, Владимир Шахрин – человек миролюбивый и зря в драку не лезет. О чем он и известил собеседника, который уже успел встать перед ним в боксерскую стойку. Однако дамский угодник с ревом “Что, зассал?” нанес Шахрину удар в шею. “Ах так, ты хочешь, чтобы все – как в кино?” – обиделся смелый музыкант и ответил своему оппоненту. Правда, не кулаком, а стулом. Учитывая весовую категорию депутата, чуть ли не вдвое превосходящую массу противника, даже самый строгий судья не посчитал бы этот удар нарушением правил.

Тем более, что стул не нанес 120-килограммовому телу ни малейшего вреда. А вот Шахрин оказался не в самой приятной ситуации – впереди разъяренный и пьяный мужчина, а сзади – окно. Ловко увернувшись, музыкант отскочил в сторону и пристукнул думца кулаком по затылку. С третьего удара приставучий депутат таки отправился в нокаун. Гордый победитель вернулся к своим товарищам, которые тут же провозгласили его своим героем» (Подробности. 5 дек. 2003. № 226).

в) Стилизация биографического очерка, рассказа с вплетением в ткань повествования намеков, высказываний

снижающего, разрушительного характера, создающих иронический эффект. Пример такого повествования - статья о личной жизни известного олигарха Романа Абрамовича под заголовком «Первая Ром-баба» (Экспресс-газета. 2003. № 44). В названии публикации использован прием намеренной деформации фраземы *ромовая баба*; такой заголовок в иронической форме отражает содержание текста. В откровенно утрированном повествовании, кроме снижающих образ героя публикации высказываний, используется и такой прием, как домысливание чужой речи и чужих мотивов:

«РОМАН БОРИСОВИЧ ВПЕРВЫЕ НАСЛАДИЛСЯ ТЕПЛОТОЙ ЖЕНСКОГО ТЕЛА на 1-м курсе Ухтинского индустриального института в 1983 году. Тогда ему едва исполнилось 17 лет. Наставницей и близкой подругой Ромы стала Вика Заборовская, которая была на год старше и намного опытнее... Любые ухаживания стоят денег, которых у студента-сироты Романа тогда не было. Того, что присылал ему дядя Абрам из Москвы, едва хватало на скудные обеды. О ТОМ, ГДЕ БЫ ПОУЖИНАТЬ, БУДУЩИЙ ОЛИГАРХ ДУМАЛ С УТРА, НАБИВАЛСЯ СТОЛОВАТЬСЯ К ДРУЗЬЯМ И ЗНАКОМЫМ. А Вика, хотя и охотно встречалась с ним, ПОХОЖЕ, УЖЕ ТОГДА ПОДУМЫВАЛА О БОЛЕЕ ПРИЛИЧНОЙ ПАРТИИ, ЧЕМ НИЩИЙ АБРАМОВИЧ... Роме светила армия. ВИКА СТРОИЛА ИЗ СЕБЯ ВЕРНУЮ ПОДРУГУ, ХОТЯ ПО ЕЕ ГЛАЗАМ УЖЕ БЫЛО ВИДНО, ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ ОНА ЖДЕТ НЕ ДОЖДЕТСЯ СПРОВАДИТЬ МИЛОГО ДРУЖКА ПОД МАРШ "ПРОЩАНИЕ СЛАВЯНКИ"... Они расстались. Несколько месяцев Рома сильно страдал. ВИДИМО, ТОГДА ОН ЗАТАИЛ ОБИДУ НА ВЕСЬ ЖЕНСКИЙ ПОЛ И ПЕРЕНЕС СВОЮ СТРАСТЬ НА ДЕНЬГИ, И БЫСТРО ПОНЯЛ, ЧТО ЖЕНЩИН ПРОЩЕ ПОКУПАТЬ. Только через пару лет, в 1987 году, БОЛЬ БЫЛЫХ СТРАДАНИЙ УТИХЛА, и Роман смог жениться на другой. Его супругой стала Ольга Лысова из влиятельной семьи партийных функционеров... ЕДИНСТВЕННЫМ НЕДОСТАТКОМ ОЛЬГИ БЫЛ МАЛЕНЬКИЙ "ХВОСТИК" – НЕЗАКОННОРОЖДЕННАЯ ДВУХЛЕТНЯЯ ДОЧЬ НАСТЕНЬКА и т.д.».

Разумеется, приведенные примеры далеко не исчерпывают весь арсенал средств создания иронии в политическом и предвыборном дискурсе. Однако можно утверждать, что эффект осмеяния в политических текстах достигается благодаря огромному ироническому потенциалу русского языка и русской речи. Это и возможности самого языка, и различные способы построения высказывания, и формы организации целого текста. Такие коммуникативные действия, как преувеличение, утрирование, столкновение противоположных понятий и разведение однородных, подведение одного понятия под другое, гетерогенное ему, в сочетании с сопоставлениями не в пользу дискредитируемого лица и домысливанием индуцируют желательные для автора публикации негативные ассоциации, коннотации и представления. Учет пресуппозиций массового адресата и различные речевые приемы и формы апелляции к чувству юмора являются в политическом дискурсе очень распространенным методом трансляции авторского мнения и формирования читательских умозаключений. Мы не выделяем специализированных тактик, базирующихся на иронии, так как иронический компонент почти с необходимостью присутствует при реализации большинства тактических схем из тех, что охарактеризованы нами в дальнейшем. Любая форма осмеяния (ирония, сарказм, издевка), используемая только для того, чтобы выразить негативно-оценочное отношение автора к тому или иному лицу, в политическом и предвыборном дискурсе бессмысленна. То же, с нашей точки зрения, относится и к оскорблению. Более того, ирония только ради иронии, сарказм ради сарказма, издевка ради издевки, оскорбление ради оскорбления лишены в политическом и предвыборном дискурсе прагматического потенциала. Использованные в тексте вне задачи, свя-

занной с поляризацией модели мира, вне разделения сторон на «ангелов» и «бесов», они воспринимаются чаще всего как ерническое шоу или как бытовое хамство (надписи на заборе!), а автор таких текстов – как человек, дискредитирующий прежде всего самого себя.

Ирония всегда предполагает идеал, в большей или меньшей степени отличающийся от того, что есть в действительности. Приведем еще один пример из эмигрантской прозы – косвенную дискредитацию большевиков, лишивших людей родины. Автор применил одну из эмоционально настраивающих тактик, в которой основной коммуникативный ход базируется на использовании композиционных возможностей нарратива (событийного рассказа), а дополнительным коммуникативным ходом, усиливающим действие основного, является ирония, призванная подчеркнуть несоответствие эксплицитированного в тексте идеала (образа России, сохранившегося в памяти героев повествования) с настоящим положением дел:

« – Вы?

– Я.

– Глазам своим не верю!

– Таким хорошеньким глазкам не верить – это преступление...

Обладательница прекрасных глаз, известная петербургская драматическая актриса, стояла передо мной, и на ее живом лукавом лице в одну минуту сменялось десять выражений.

– Слушайте, Простодушный! Очень хочется вас видеть. Ведь вы – мой старый милый Петербург. Приходите чайку попить.

– А где вы живете?..

– Где я живу?.. Позвольте... Не то Шашлы-Башлы, не то Биюк-Тимрюк. А может быть, и Казанлы-Базанлы. Впрочем, лучше дайте мне карандаш и бумажку – я вам нарисую...

Искомый номер 22 был сравнительно приличен: между 24-м и 13-м.

На звонок дверь открыла дама очень элегантно вида.

– Что угодно?

– Анна Николаевна здесь живет?

– Какая?

– Русская. Беженка.

– Ах, это вы к Аннушке! Аннушка! Тебя кто-то спрашивает.

Раздался стук каблучков, и в переднюю выпорхнула моя приятельница в фартуке и с какой-то тряпкой в руке.

Первые слова ее были такие:

– Чего тебя, ирода, черти по парадным носят?! Не мог через черный ход притить?!

– Виноват, растерялся я. – Вы сказали...

– Что сказала, то и сказала. Это мой кум, барыня. Я его допрежь того в Питербурхе знала. Иди уж на кухню, раздевайся там, недотепа!..

С черного хода постучались. Вошел еще один Аннушкин гость, мой знакомый генерал, командовавший третьей армией. Он скромно остановился у притолоки, снял фуражку с галуном и сказал:

– Чай да сахар. Извините, что поздно. Такое наше дело швейцарское.

... Мы сидели в столовой за столом, покрытым белоснежной скатертью. Мы трое – кухарка, швейцар и я.

Хозяин побежал в лавку за закуской и вином, хозяйка на кухне раздувала самовар.

А МЫ СИДЕЛИ ТРОЕ – КУХАРКА, ШВЕЙЦАР И Я – И, СБЛИЗИВ ГОЛОВЫ, ГОВОРИЛИ О ТОМ, ЧТО ЕЩЕ ТАК НЕДАВНО СВЕРКАЛО, ЗВЕНЕЛО И ИСКРИЛОСЬ, ЧТО БЛИСТАЛО, КАК МОЛОДОЙ СНЕГ НА СОЛНЦЕ, ЧТО ПЕРЕЛИВАЛОСЬ ВСЕМИ ЦВЕТАМИ РАДУГИ, И ЧТО ТЕПЕРЬ ЗАЛИЛОСЬ ОКЕАНОМ ТОПКОЙ ГРЯЗИ.

УСТАЛЫЕ, ЗАТУМАНЕННЫЕ СЛЕЗАМИ ГЛАЗА ТЩЕТНО СВЕРЛЯТ ЗАВЕСУ МГЛЫ, ПОВЕШЕННУЮ ГОСПОДОМ БОГОМ... КАКАЯ ЭТО МГЛА? ПРЕДРАССВЕТНАЯ? ИЛИ ЭТО СУМЕРКИ, ЗА КОТОРЫМИ ИДЕТ НОЧЬ, ОДИНОЧЕСТВО И ОТЧАЯНИЕ?» (А. Аверченко).

Функция иронии в современных политических текстах та же, что и в эмигрантском дискурсе: автор хочет «увести» дискредитируемое лицо как можно дальше от идеала. Поэтому ирония используется почти повсеместно, но в качестве дополнительного коммуникативного хода, усиливающего действие хода основного.

Итак, мы переходим к характеристике собственно *дискредитирующих тактик*, то есть *форм высказывания*, в которых реализуется стратегическая интенция, направленная на умаление авторитета оппонента, политического противника.

Глава 5

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ТАКТИЧЕСКИЕ СХЕМЫ. КОММУНИКАТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ТЕКСТОВЫХ КАТЕГОРИЙ

Коммуникативная тактика понимается нами как форма высказывания, которая служит для манифестации и трансляции оценочного суждения и его обоснования. Следствием этого является мысль о том, что единого формально-смыслового основания для выделения тактик не существует. Направленность манипулятивного воздействия (используемое нами апеллятивное основание) может служить лишь самой общей типологической основой для группировки тактик. Эмоционально настраивающие тактики больше апеллируют к пафосу и к этосу, перепрограммирующие – скорее к пафосу, а социально ориентированные – к логосу. Нет и единой модели тактических схем, так как любая текстовая категория (жанр, стиль, тип речи и т.д.) обладает определенными коммуникативными возможностями, а модель конкретного высказывания, реализующего тактическую направленность, определяется моделью текстового фрагмента, организованного в рамках той или другой категории. В этой главе мы обратимся к некоторым универсальным коммуникативным тактикам, которые могут быть реализованы и при апелляции к логосу, и при апелляции к пафосу и этосу, а также попытаемся показать оценочный потенциал основных текстовых категорий – типа речи, стиля и жанра.

Газетный материал, использованный в этой и последующих главах, взят преимущественно из уральской прессы осени-начала зимы 2003года, когда в Екатеринбурге проходили выборы на пост губернатора Свердловской области и мэра Екатеринбурга. Поэтому для лучшего понимания си-

туации уточним имена некоторых лиц, участвовавших в предвыборной конкурентной борьбе.

Э. Россель – губернатор Свердловской области.

А. Чернецкий – глава администрации (мэр) Екатеринбурга, баллотирующийся на новый срок.

Претенденты на пост главы Екатеринбурга: О. Гусев (банкир); Я. Габинский (врач-кардиолог); А. Хабаров (Депутат Городской Думы); Ю. Осинцев – консолидированный кандидат на пост мэра Екатеринбурга, соперник А. Чернецкого во втором туре выборов. Эти имена неоднократно будут повторяться в примерах, взятых из уральской прессы.

❖ **Тактика поляризации**

Частотность употребления этой тактической схемы неоднократно отмечалась исследователями политического дискурса (Иссерс, 1999; Филинский, 2002, Миронова, 2003). Вот например, мнение П. О. Мироновой об использовании политиком стереотипов общественного сознания: «Как правило, в центре стереотипа располагаются один-два наиболее заметных, ярких, эмоционально воспринимаемых признака: “черное-белое”, “мы-они”, “свои-чужие”, “левые-правые”, “хаос-порядок”. Цель политика, использующего эти стереотипные противопоставления – разбить представленную в тексте модель мира на части, сделать ее строго поляризованной, без всяких смысловых оттенков или нюансов» (Миронова, 2003).

Таким образом, суть тактики поляризации – коммуникативные действия, направленные на резкое позиционирование, отделение одной социальной группы от другой. Одной группе приписываются исключительно положительные черты и свойства, другой – исключительно отрицательные (политона обычно не используются). Так, И. И. Засурский об

этом пишет: «В России медиатизация политики привела к торжеству компромата, своеобразному соревнованию медиа-технологов и журналистов за наиболее выразительное отождествление тех или иных бизнесменов и политиков с бесами и ангелами» (Засурский, 2002).

Дискредитирующее позиционирование производится по ряду смысловых разновидностей. Рассмотрим некоторые из них (примеры взяты из предвыборной программы кандидата в мэры Екатеринбурга Олега Гусева).

Первую, часто реализуемую в предвыборных программах тактико-смысловую разновидность, можно охарактеризовать так: «*ОНА* (прежняя власть) действовала во вред общим интересам – *Я* (претендент на ту или иную должность или место) или *МЫ* (я и моя команда) планируем действовать (или уже действовали) на пользу обществу»:

«В июле и августе этого года *МЫ* попытались развернуть кампанию по возрождению нравственности. *МЫ* собирали подписи под требованием ограничить продажу порнографических журналов в общественных местах, отвести для них специальные магазины, которые располагались бы отнюдь не на центральных улицах города или районов. *ВМЕСТО ТОГО, ЧТОБЫ ПОДДЕРЖАТЬ НАШЕ БЛАГОЕ НАЧИНАНИЕ, НЕКОТОРЫЕ СМИ, ОСОБО ПРИБЛИЖЕННЫЕ К ГОРОДСКОЙ ВЛАСТИ, НАЧАЛИ ЕХИДНИЧАТЬ И ФЫРКАТЬ. И почему это их так задело?»*

Вторая тактико-смысловая разновидность – это позиционирование по типу «*МЫ* (президент и федеральные структуры, точку зрения которых разделяет автор текста или перевозносимое им лицо) и *ОНИ* (местные власти, которые игнорируют или саботируют позицию центра)»:

«Как известно, главной задачей для всех управленцев России Владимир Владимирович *ПУТИН ПОСТАВИЛ* – увеличить ВВП [валовый внутренний продукт] в два раза.

КАК ЭТО ВОСПРИНЯЛИ ЧИНОВНИКИ ВСЕХ УРОВНЕЙ? ПОСЛУШАЛИ И РАЗОШЛИСЬ! ОНИ ДУМАЮТ, ЧТО КТО-ТО ЗА НИХ БУДЕТ ЧТО-ТО УВЕЛИЧИВАТЬ! ИЛИ КАСЬЯНОВ В МОСКВЕ, ИЛИ ЕЩЕ КТО-ТО. И К 2010 ГОДУ ВСЕ ПРОИЗОЙДЕТ САМО СОБОЙ, “ЛИБО ШАХ УМРЕТ, ЛИБО ИШАК СДОХНЕТ”. МОЕ же глубокое убеждение состоит в том, что все чиновники во всех городах и регионах, во всех министерствах и ведомствах должны получить конкретные нормативы своей работы... Я, например, готов взять на себя обязательство, став главой города, увеличить городской бюджет за 4 года в 2 раза».

Третья тактико-смысловая разновидность поляризации может быть охарактеризована так: «*МЫ* (люди придерживающиеся цивилизованного, логичного подхода к решению того или другого вопроса) – *ОНИ* (люди, действующие нецивилизованными методами, исключительно в собственных интересах)»:

«ВО ВСЕМ МИРЕ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ СУЩЕСТВУЕТ ОДИН ПРИНЦИП – ПРИНЦИП, КОТОРЫЙ ЯВЛЯЕТСЯ АЗБУЧНЫМ И С КОТОРЫМ НЕЗНАКОМЫ НАШИ ЧИНОВНИКИ. То, что приносит хороший и стабильный доход (либо является стратегически важным) – принадлежит государству (или муниципалитету), то, что тяжело в управлении или приносит убытки, – отдают в частные руки, авось хозяин-собственник сумеет “поднять”...

Есть обратные примеры. Национализация, но не насильственная, а цивилизованная, когда государство или муниципалитет выкупает у частника стратегически важный и доходный бизнес. Если нечто приносит доход, то уж приносит всем, а не нескольким гражданам.

Надеюсь, я все объяснил понятно. Это *ЛОГИКА ЗДРАВОВОГО СМЫСЛА.*

А теперь посмотрим, *КАК У НАС В ЕКАТЕРИНБУРГЕ ОБСТОЯТ ДЕЛА ПО ЭТОЙ ЧАСТИ.* Вы уже, наверное, догадались – *ПРЯМО ПРОТИВОПОЛОЖНО ВСЯКОЙ ЛОГИКЕ,* здравому смыслу и экономической и управленческой науке. Смело можно говорить, что “самые лакомые куски” у нас отданы частникам, а все неликвидное и убыточное висит на городе!».

❖ Сопоставительная тактика

Как и поляризация, сопоставительная тактика тоже относится к числу апеллятивно неспециализированных: с ее помощью автор может воздействовать и на чувства, и на разум, и на нравственность адресата. О. С. Иссерс характеризуя тактики оскорбления, издевки, выделяет три вида коммуникативных ходов, основанных на сопоставлении: «Он похож на N», «Он не похож на N, хотя и претендует», «У него лицо как блин, и это все, что можно о нем сказать» (Иссерс, 1999). Однако сопоставление в политических текстах реализуется не только посредством прямого или отрицательного сравнения, но и посредством множества иных речевых способов. Приведем некоторые из них.

1. Сопоставление в форме определения:

«И во сне пригрезилось ему...

Партия «Единая Россия» – это Зульфия, главная жена.

Партия «Возрождение России» – это Гульнара, для стирки.

«Народная партия» – это любимая молоденькая Гюльчатая!

Э-э-эх... еще бы Земфиру (РПЖ) и Клаву (КПРФ) занять»

(Хам в натуре. 20 окт. 2003).

Определение может быть и развернутым, включающим элементы характеристики:

«... Кто у нас такой рыжий и *ЭНЕРГИЧНЫЙ*, он, конечно, догадался.

Приватизатор хренов.

Непотопляемый великий администратор из тех подонков, которым что концлагеря строить, что народ разорять, что храмы восстанавливать – все едино. Лишь бы им самим в результате бабло, слава и должность светили» (Тайны третьей столицы).

2. Сопоставления на уровне целого текста или текстового фрагмента с использованием прецедентных «зацепок». Коммуникативная цель таких уподоблений – индуцирование

и закрепление логической связки между дискредитируемым лицом (объединением) и героем или ситуацией прецедентного текста:

а) Уподобление действий партии действиям героя анекдота:

«Утверждение, о том, что политика – концентрированная экономика, особенно актуально для России... *ВЕДЬ ПРИ ГОЛОСОВАНИИ В ГОСДУМЕ ДЕПУТАТЫ ДАННОЙ ФРАКЦИИ ПРОГОЛОСУЮТ ИМЕННО ТАК, КАК ИМ СКАЖЕТ ИХ КОРМИЛЕЦ.*

В связи с этим вспоминается анекдот. Муж приходит не вовремя, и жена прячет любовника на балконе, несмотря на жуткий мороз. Муж начинает требовать от жены объяснений. Жена терпит, а потом взрывается: «Когда мы ездили на Канары, ты не спрашивал, откуда деньги. И когда сына послали учиться в английский колледж... И когда я шубу купила...». Муж ошарашенно: «Так я ведь ничего... Просто хотел спросить, *ПОЧЕМУ КОРМИЛЕЦ БОСИКОМ И НА БАЛКОНЕ?*»

Почти в *ТАКОМ ЖЕ ПОЛОЖЕНИИ ОКАЗАЛАСЬ ПАРТИЯ “ЯБЛОКО”*. В СМИ не раз проходила информация, что спонсирует партию олигарх Ходорковский... Теперь, когда государственная власть вдруг взялась за его компанию “ЮКОС”... “Яблоку” ничего не оставалось, как выступить с соответствующим заявлением: мол, проверки этой нефтяной компании грозят дестабилизацией ситуации в России. А куда денешься: *ВЕДЬ КОРМИЛЕЦ МОЖЕТ ОСТАТЬСЯ БОСИКОМ И НА БАЛКОНЕ...*» (АиФ-Урал. 2003. № 31).

б) Прямое уподобление конкретного политика негативно оцениваемому герою известного текста:

«Когда я вижу, как Евгений Зяблицев с экрана телевизора или с газетной полосы заставляет замирать от восхищения перечислением длинного списка добрых дел, которые он сделал для своих избирателей, мне вспоминается сказка Гофмана *“КРОШКА ЦАХЕС”*. ПОМНИТЕ ЭТОГО МАЛЕНЬКОГО УРОДЦА, КОТОРЫЙ ЗАСТАВЛЯЕТ ОКРУЖАЮЩИХ ТРЕПЕТАТЬ ОТ ВОСХИЩЕНИЯ ПРИ ЛЮБОМ

СВОЕМ СЛОВЕ И ЖЕСТЕ? Все недостатки Цахеса превращались в достоинства с помощью трех волшебных волосинок. Интересно, какое средство помогает Зяблицеву достигать *ПОДОБНОГО* результата?» (Пенсионер. 17 нояб. 2003. № 47).

в) Уподобление политика негативно воспринимаемому герою русского фольклора:

«Проект обращения к премьеру Касьянову внесли депутаты Глазьев и Рогозин. Рогозин “разводит” сразу три позиции Чубайса: “Господин Чубайс хочет сидеть сразу на трех стульях, но у *ЗМЕЯ ГОРЫНЫЧА* обычно бывает три головы и одно туловище, поэтому даже такой *ЗМЕЙ ГОРЫНЫЧ, КАК ЧУБАЙС*, который и в РСПП, и в СПС, и в РАО ЕЭС, должен выбрать одну табуретку. Все остальные мы будем из-под него выдергивать» (Современный горожанин. 24-30 нояб. 2003. № 34).

3. Развернутое, в рамках целого текста сопоставление с непрерывным индуцированием негативных ассоциаций. Примером может служить статья «Выхухоль и другие холи» (МК-Урал. 23-30 июля 2003), главной стратегической целью которой является дискредитации «Партии жизни» и ее видного представителя Яна Львовича Габинского. Автор апеллирует к негативным представлениям, ассоциациям, которые возникают у читателя в связи с упоминанием выхухоли (водяной крысы), одновременно возбуждая новые и усиливая их. Провоцирование негативной реакции читателя начинается уже с заголовка. Заметим, что коннотативность заголовка – чрезвычайно широкое явление в современной публицистике; многие заголовочные выражения содержат очень широкий спектр оценок и, будучи ориентированными на массового читателя, направлены на то, чтобы безотносительно к социальным и психологическим факторам воспринимающей личности пробудить в ее сознании как можно больше эмоций. Так и заголовок данной статьи «Выхухоль и другие хо-

ли» возбуждает у читателя негативные ассоциации, возникающие при восприятии слова «холи».

Основной тезис статьи формулируется весьма недвусмысленно: «“Партию жизни”, по этой логике, теперь символизирует водяная крыса с почти непристойным названием и специфической внешностью».

На протяжении всей статьи последовательно даются негативные перифрастические описания выхухоли – объекта сопоставления:

«Недавно родившаяся “Партия жизни” произвела сенсацию, провозгласив общероссийскую акцию “Спасем выхухоль!” Для тех, кто не силен в зоологии, поясним, что выхухоль – *ЗВЕРЕК, СИЛЬНО СМАХИВАЮЩИЙ НА КРЫСКУ, НО ОБИТАЮЩИЙ В РЕКАХ НА МАНЕР ОНДАТРА ИЛИ БОБРОВ. ВНЕШНИЙ ВИД ВЫХУХОЛИ ПОДТВЕРЖДАЕТ НЕСУРАЗНО-РУГАТЕЛЬНОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ, ВОЗНИКАЮЩЕЕ ОТ ЕЕ НАЗВАНИЯ – “ПОТРЕПАННОЕ ЧУЧЕЛО НОСАТОГО И КОГТИСТОГО ЗВЕРЬКА” – “МЕРЗАВАЯ ЖИВОТИНА”*».

Лейтмотив «выхухоль» сопутствует и образу героя публикации – Яна Габинского:

«Те же мотивы толкают ПЖ поддерживать в регионах и на местах третьеразрядных, но скандальных политиков, умеющих привлечь к себе внимание. Поддерживает же она в Свердловской области Яна Габинского! Та же *“КОНЦЕПЦИЯ ВЫХУХОЛИ”*: пусть человек уже который месяц не вылезает из финансовых скандалов и поэтому стремительно утрачивает бывшее уважение как врач, главное – этим он привлекает к себе больше внимания, чем даже именитые и респектабельные политики! Кстати, именно Габинскому *ВЫХУХОЛИ МОГУТ “ДОГРЫЗТЬ” ПОЛИТИЧЕСКУЮ КАРЬЕРУ...*».

Статья содержит вывод обобщающего характера: вводится «чучело союзника» (некоей группы лиц, стоящих на позициях автора статьи) и от их имени уничижительно характеризованная выхухоль отождествляется с политической ситуацией в целом: «А тем временем *ОСТРЫЕ НА ЯЗЫК ГРАЖДАН*

НЕ НА ВСЕ ЛАДЫ ВАРЬИРУЮТ СЛОВО ВЫХУХОЛЬ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ».

При уподоблении применяется и такой прием, как возведение объекта сопоставления в «ангельский чин» (создание сверхпозитивного фона). Этот объект подается в подчеркнуто позитивном ключе, и на его фоне дискредитируемое лицо выглядит не лучшим образом. Вот, например, характеристика выбывших из предвыборной борьбы претендентов на пост мэра г. Екатеринбурга и описание одного из оставшихся претендентов:

«Действительно, вон *ГУСЕВ*, создавший в свое время с нуля “Золото-Платина-банк” и сделавший его одним из лидеров в регионе. Вон *ГАБИНСКИЙ* – кардиолог с мировым именем и тоже талантливый администратор, сделавший городской кардиоцентр заведением, равным которому нет даже в других городах России. Вон *ТЕРЕШКОВ*, руководивший не один год Верх-Исетским районом Екатеринбурга (то есть великолепно подготовленный к посту мэра).

НА ИХ ФОНЕ ОСИНЦЕВ ВЫГЛЯДИТ, МЯГКО ГОВОРЯ, БЛЕДНО. ОН НИЧЕГО НЕ СОЗДАВАЛ, кроме своего собственного образа “современного менеджера” – образа, который просто гипнотизировал окружающих. Он подавал надежды. Но было ли что-то за этим “фасадом” и этими надеждами?» (МК-Урал. 10-17 дек. 2003).

❖ Тактика ссылки на дискредитируемое или дискредитировавшее себя лицо

Эта тактика является разновидностью предыдущей. Ее воздействующий эффект основывается на когнитивной процедуре аналогии. Применительно к политическому и предвыборному дискурсу это «так называемая пережитая аналогия, аналогия по линии известных слушателю из разных источников фактов» (Клюев, 1999). Ссылки могут быть достаточно жесткими, например:

«*ЭСЕСОВЕЦ, ДОКТОР МЕНГЕЛЕ*, ради развития медицины ставил в концлагере опыты на людях. Измучил и погубил он при этом несколько сот человек. Так его по всему миру все полиции и спецслужбы искали. Нашли и ликвидировали. *А НАШИ РЕФОРМАТОРЫ?* Они экспериментируют на десятках миллионов! Только по официальным данным, за десять последних лет избыточная (то есть не предсказываемая ранее) смертность составила 2,5 миллиона человек. Это как если бы мы, Россия, еще раз Первую мировую войну проиграли. И что?» (Тайны третьей столицы).

К негативному умозаключению в отношении той фигуры, которая является объектом дискредитации, часто ведут и ссылки на И.В. Сталина: негативное мнение о Сталине, сложившееся у части россиян, переносится на дискредитируемое лицо:

«Воскрес “лучший друг физкультурников”»

Им теперь пытается стать чиновник с фамилией на цифру “0”... Помните, кто был лучшим другом физкультурников? Правильно, *ИОСИФ ВИССАРИОНИЧ*. А у нас им внезапно стал *ОБЛАСТНОЙ ЧИНОВНИК*, с помощью которого криминал рвется сегодня завладеть городом» (Вечерний Екатеринбург. 11 дек. 2003. № 232).

А вот пример наведения прямой аналогии с дискредитируемым лицом по принципу: «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты» (в обиходно-бытовом общении аналогами являются высказывания типа «Сам дурак»):

«Мэр Екатеринбурга *АРКАДИЙ ЧЕРНЕЦКИЙ*, лишенный поддержки ото всех более или менее значимых политических фигур, теперь надеется только на *ПОЛИТИЧЕСКИХ АВАНТЮРИСТОВ*.

Речь идет о недавно избранном депутате Госдумы *А. БАКОВЕ*, проигравшем выборы губернатора области...

Не хочется говорить вещи типа “сам бандит”, но Бакову-то, конечно, лучше, если городом будет руководить Чернецкий, а не человек, который не даст Антону Алексеевичу “хозяйничать” в городе» (Областная газета. № 285-286. 2003).

Таким образом, суть сопоставительных тактик состоит в том, что дискредитируемое лицо или явление (первый объект) уподобляется негативно характеризуемому лицу или явлению (второй объект). Автор может прямо сопоставлять объекты, а может и прозрачно намекать читателю на их подобие, индуцируя негативные ассоциации и логические связи. Коммуникативные действия автора связаны прежде всего с выбором второго объекта, с акцентированием и утробованием его негативных свойств и качеств и с максимальным сближением объектов по тому или иному основанию.

▪ **Тактика превращения нейтральных контекстов в дискредитирующие**

В отличие от тактики создания контекстов самокомпрометации, когда в качестве основного дискредитирующего аргумента используется неудачное с прагматической, этической или иной точки зрения высказывание оппонента, суть достаточно универсальной тактики превращения нейтральных контекстов в дискредитирующие состоит в следующем: берется совершенно нейтральное, даже не относящееся к политической ситуации высказывание оппонента, в нем отыскивается какая-то (какие-то) «зацепка», и, отталкиваясь от этой «зацепки», автор текста начинает ее обыгрывать в негативном ключе. Вот пример нейтрального высказывания мэра Екатеринбурга и его дискредитации, построенной на основе такого высказывания (текст сопровождается фотографиями):

[Высказывание мэра]: «Во-первых, *Я НЕ СУЕВЕРНЫЙ*, во-вторых, в моей жизни *ЧИСЛО 13* связано только с приятными событиями». (Аркадий Чернецкий, 13-й зарегистрированный кандидат).

[Дискредитация на основе этого высказывания]: «Если Чернецкий у нас *НЕ СУЕВЕРЕН*, то жители дома-развалюхи по ул.

Гагарина, 13, попросту никому уже *НЕ ВЕРЯТ*. Вот уже много лет городские власти только обещают им разобраться с проблемой ветхого жилья. Но ничего не делают. Только с потрясающей наглостью, бесстыдством строят по соседству элитные хоромы»;

«Если для Чернецкого число “13” связано только с “приятными событиями”, то для жителей дома-развалюхи по ул. Гагарина, 13, это означает жизнь в нечеловеческих условиях, в холоде, в грязи. Здесь стены не помогают, а наоборот – угрожают, рискуя обвалиться в любой момент. И никто до сих пор не знает, когда это закончится»;

«Дома, которые вы видите на фотографиях, находятся в округе, по которому г-н Чернецкий был избран в Палату Представителей. Тогда, как и при избрании на мэрский пост, он обещал, что в нашем городе будет принята программа по сносу ветхого жилья. Своих обещаний Чернецкий не выполнил»;

«Сегодня он призывает *ПРОДОЛЖИТЬ ЭТО ИЗДЕВАТЕЛЬСТВО* над горожанами, развесив в непосредственной близости от трущоб свои растяжки. “*ПРОДОЛЖИМ ВМЕСТЕ?*” – спрашивает Чернецкий».

«ПОРА СКАЗАТЬ НЕРАДИВОМУ ГРАДОНАЧАЛЬНИКУ:

“Хватит! ПРОДОЛЖЕНИЯ НЕ БУДЕТ!” («В каждый дом». №46. 21 нояб. 2003).

Дискредитация посредством «зацепки» за слово или за высказывание производится и в рамках диалогизированного монолога – с помощью таких разновидностей вопросов, как дубитация и объективизация. «Дубитация – это ряд вопросов к воображаемому собеседнику, служащих для постановки проблемы и обоснования формы рассуждения... Объективизация – это вопрос, на который автор отвечает сам» (Платонова, Виноградов, 1998). С помощью этих приемов «высвечивание тех или иных граней проблемы происходит как бы на глазах у читателя и при его участии. От этого убедительность вывода возрастает (если принял исходный тезис и не обнаружил нарушения логики в рассуждениях, то вывод безус-

ловно верен)» (там же). Вот пример дискредитирующего «высвечивания граней проблемы» с помощью «зацепки» за нейтральный контекст:

«Ю. Осинцев: “<...> Это и доступное жилье, это и продолжение строительства метро, и финансирование из федерального бюджета транспортных развязок города, и проблема пробок и дорог в городе. Это и решение бесплатных медицинских услуг по государственным стандартам, бесплатного начального и среднего образования, и забота о молодых и ветеранах”.

ХМ... ЮРИЙ ВАЛЕРЬЕВИЧ, ВОТ ЧТО, ПО-ВАШЕМУ, ЗНАЧИТ ФРАЗА “РЕШЕНИЕ БЕСПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ПО ГОСУДАРСТВЕННЫМ СТАНДАРТАМ”? А СЕЙЧАС У НАС ЧТО – МЕДИЦИНА ПО КАКИМ-ТО ДРУГИМ СТАНДАРТАМ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ? ВОТ НАВЕРНОЕ БЫ, ОБЛАСТНОЙ МИНИСТР ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УДИВИЛСЯ, УЗНАВ ОБРАТНОЕ? А ГУБЕРНАТОР? ОН ТАК МНОГО ГОВОРИТ, ЧТО МЕДИЦИНА У НАС ОТЛИЧНАЯ... ПРАВО СЛОВО, ВЫ УЖ ОПРЕДЕЛИЛИСЬ БЫ ЧТО-ЛИ, КОГО СЛУШАТЬ».

Продолжение «диалога»:

«Евгений Енин: Каким вы себе представляете Екатеринбург через четыре года?

Юрий Осинцев: “Вы знаете, я представляю, что в первую очередь Конституция будет действовать в Екатеринбурге. И мы практически вчера отметили 10 лет Российской Конституции. И Президент сказал, что нужно приложить все усилия, чтобы она начинала приходить в нашу жизнь. Действительно, Конституция будет работать, и демократия придет в наш город...”.

О КАК! ТЕПЕРЬ В КОМАНДУ Г-НА ОСИНЦЕВА ЕЩЕ И ПРАВИТЕЛЬСТВО ЗАТЕСАЛОСЬ. ТАКОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ, ЧТО “КОМАНДА ОСИНЦЕВА” – ЭТО ВСЯ НАША НЕОБЪЯТНАЯ СТРАНА. А КОНСТИТУЦИЯ? НУ И ОНА ДО КУЧИ, ТАМ ЖЕ – В КОМАНДЕ... И НАЧНЕТ ДЕЙСТВОВАТЬ. А ТО ВЕДЬ РАНЬШЕ МЫ И НЕ ПОДОЗРЕВАЛИ, НЕСЧАСТНЫЕ, ЧТО КОНСТИТУЦИЯ У НАС ЕСТЬ. ИЛИ ВЫ ХОТИТЕ СКАЗАТЬ, ЧТО ОНА У НАС ГДЕ-ТО ДЕЙСТВУЕТ, А ГДЕ-ТО НЕТ? ЧТО, В ОБЩЕМ, ЛИЧНО МНЕ ТОЖЕ НИЧЕГО НЕ ОБЪЯСНЯЕТ» (Вечерний Екатеринбург. № 235. 17 дек. 2003).

Неспециализированные тактики, рассматриваемые нами далее, базируются на использовании коммуникативного потенциала текстовых универсалий: типа речи, стиля и жанра. Тип речи – очень широкая категория, сводящая все разнообразие высказываний к трем основным видам. Это:

«1) мир в статике, воспринимаемый предметно, одно-моментно; 2) мир в динамике, воспринимаемый в движении, во времени; 3) мир в причинно-следственных связях» (Капинос, 1994).

Любой из трех основных типов речи обладает коммуникативными, в том числе дискредитирующими возможностями. Обратимся к тактическим схемам, основанным на возможностях умаления авторитета посредством рассуждения-доказательства, повествования и описания.

▪ **Доказательное умаление авторитета**

Доказательство как тип речи, отражающий мир в его причинно-следственных связях, имеет место при реализации многих коммуникативных тактик, используемых в политическом и предвыборном дискурсе.

Типовая структура полного доказательства включает: тезис-суждение – обоснование (собственно доводы и примеры, иллюстрации) – вывод. В связи с этим хотелось бы еще раз подчеркнуть принципиальную для нас мысль о нетождественности понятий «аргументировать» и «доказать». «Аргументировать» в широком смысле – это не только доказать, но и убедить, уверить как с помощью логики, так и посредством паралогии. Отсюда *все дискредитирующие тактики, далее рассматриваемые нами, можно считать аргументативными, но далеко не все – доказательными.*

Доказательная тактика имеет несколько разновидностей. При ее реализации тезис может быть эксплицированным и имплицитным, а типы дискредитирующих оппонента аргументов и способы их введения в речь отличаться достаточно широким разнообразием. Вот пример доказательства эксплицированного тезиса посредством аргументов-утверждений:

(Тезис): «...Чернецкий испугался, что я могу разрушить его порочную систему, которую можно назвать не иначе как “ЗЛО”.

(Аргументы): “Зло – это когда к врачам и учителям, интеллигентным и образованным людям, относятся как к крепостным. И под угрозой увольнения или невыплаты зарплаты их заставляют агитировать или голосовать за Чернецкого.

Зло – это когда из бюджета финансируются телеканалы и газеты, восхваляющие мнимые заслуги Чернецкого, в то время как разваливается система ЖКХ, обанкрочен “Градмаш” и мерзнут сотни семей наших горожан.

Зло – это когда магазины обкладываются чиновничьими поборами, из-за чего повышаются цены на хлеб и молоко.

Зло – это когда окружением Чернецкого растаскивается городская собственность.

Я открыто заявляю, что зло – это порочная система, созданная Чернецким.

Это Чернецкий тормозит развитие Екатеринбурга.

Это Чернецкому не подают руки серьезные политики и инвесторы.

Это Чернецкий боится уголовных дел.

Я разберусь со всеми злоупотреблениями, которые Чернецкий творит с городским бюджетом”. Олег Гусев» (АиФ-Урал. 2003. № 46).

А вот пример фактологического обоснования имплицитного тезиса, который читатель может сформулировать так: «Депутат, о котором идет речь, морально нечистоплотен». А может и так: «Ну и сволочь!»

«Евгений Геннадьевич, как настоящий гроссмейстер, спас собственное положение, прикрыв историей с первым браком свою самую черную квартирную махинацию, в ходе которой по той же классической схеме “прописал – выгнал” *ОН ВЫСТАВИЛ ИЗ СОБСТВЕННОЙ КВАРТИРЫ СВОЮ МАТЬ* – деньги очень были нужны начинающему бизнесмену.

В РЕЗУЛЬТАТЕ ДЕЙСТВИЯ СВОЕГО НЫНЕ ИЗВЕСТНОГО СЫНА МАТЬ ЕВГЕНИЯ ГЕННАДЬЕВИЧА С 1989 ПО 1995 ГОД ЖИЛА В КОМНАТЕ ОБЩЕЖИТИЯ, ПРИНАДЛЕЖАЩЕГО ЗАВОДУ “УРАЛКАБЕЛЬ” (Пенсионер. 1 дек. 2003. № 41).

Аргумент, дискредитирующий оппонента, может вводиться и в форме утверждения, и в форме вопросов, как, например, в следующем высказывании, основную мысль которого, обоснованную в вопросительной форме, читатель должен сформулировать сам:

«Между тем в прямом эфире “медведям” пришлось бы столкнуться с более осведомленной в думских хитростях публикой – лидерами других политических сил. А у них, по словам Немцова, есть множество убийственных для партии власти вопросов: “Например, зачем вы обманываете людей, ведь никто из лидеров “Единой России” и нескольких десятков губернаторов, представленных в партийных списках, не идет в Думу? Почему, несмотря на то, что бюджет на 300 млрд. рублей больше прошлогоднего, детские пособия остались в размере 70 рублей? Почему центристы в полном составе проголосовали за ввоз в Россию чужого отработанного ядерного топлива? Почему 15 октября во втором чтении “Единая Россия” проголосовала за бюджет следующего года, заморозив зарплаты учителям и врачам? А в это же время ее региональные отделения поддержали забастовки учителей с требованием повысить зарплату? Как такое лицемерие возможно?» (Современный горожанин. 8-14 дек. 2003. № 36).

Итак, суть доказательной тактики, избранной для трансляции авторского мнения, состоит в том, что основной

или развивающий тезис (негативно-оценочное суждение) обосновывается доводами, примерами и подкрепляется соответствующим выводом. Тезис и вывод могут быть как эксплицитными, так и имплицитными (формально неполное рассуждение), но обоснование эксплицируется всегда. Доказательство – это прямая тактика речевого воздействия. В связи с тактиками косвенными речь идет прежде всего об аргументации, то есть об обосновании суждения иными, более сложными способами поддержки авторской точки зрения.

▪ **Дискредитирующий нарратив**

Используя термин «нарратив», мы имеем в виду прежде всего повествовательный текст: «Самое простое определение нарратива дается в английских толковых словарях. В переводе на русский язык оно звучит так: “рассказ, упорядоченное изложение событий”... или же “повествование о событиях, которые происходили или могли произойти”. Итак, простое исходное определение нарратива следующее – это рассказ; но эти понятия не являются полностью эквивалентными. Они различаются прежде всего по объему... Таким образом, мы сразу устанавливаем, что понятие нарратива является более объемным, и рассказ – это лишь один из типов нарратива» (Андреева, 1996).

Нарративы во всем их многообразии являются в русской литературе основным способом выражения авторской точки зрения, идеологической оценки (см., например: Успенский, 1995), и их возможности в этом плане не могли не использовать СМИ. Нарративы представляют события с одной или разных точек зрения (полифонические высказывания). Однако СМИ чаще всего используют тривиальный, простейший тип нарратива, в котором идеологическая оценка дается

с одной, доминирующей точки зрения. Вот пример варианта презентации негативно-оценочного суждения и его обоснования посредством повествования, тему которого можно сформулировать так: «Мы знаем о вашем темном прошлом!» В нем манифестирована лишь одна точка зрения: автор тонко, не допускающим ни малейшего сомнения в истинности высказывания, эмоционально рассказывает о произошедших ранее событиях:

«Умерьте пыл, наперсточники!

О грязных намерениях и возможном ХАОСе горожанам уже известно.

ДА-ДА! Нам уже *ИЗВЕСТНО*, что вас, как говорится, понесло. Что вы, как волки, почуявшие запах крови, истекая слюной, не в силах совладать с инстинктами и остановиться, уже делите вождь-деленный Екатеринбург на части. Ссорясь при этом, но пока только огрызаясь друг на друга.

Екатеринбуржцам *ИЗВЕСТНО*, что вы уже создали подпольную мэрию, распределили “обязанности”. И о цели договорились – разграбить город, потому что у вас, поднявшихся на криминале и обмане типа наперсточной игры, нет иной цели, как набить собственные карманы. И методы ее достижения у вас неизменны – по тем же правилам той же игры.

Вы уже заставили большинство кандидатов, проигравших в первом туре, говорить то, что угодно вам. Не гнушаясь угрозы физической расправы им и их семьям. На кого же это не подействовало, тех вы теперь попытаетесь смешать с грязью, обвинить во всех мыслимых и немыслимых грехах и связях. Но...

Поздно! Вы выдали себя. Вас понесло. Что называется, случилось головокружение. Вы выдали себя!» (Вечерний Екатеринбург. 15 дек. 2003. № 233).

Дискредитация оппонента осуществляется в разных формах нарративов – текстов, предметно-смысловой основой которых является событие. Единство события – это и единст-

во мысли, которая за ним стоит. Поставив задачу умаления чьего-либо авторитета, автор акцентирует грань между реальными событиями и их преломлением в сознании, например в сознании героя рассказа. Таким способом могут быть реализованы и прямые, и косвенные тактики. Приведем бытовую историю на тему «Как Светлана Юрьевна шла на работу». Автор апеллирует к узнаваемости ситуации, история рассчитана на человека с обыденным сознанием (подобными рассказами часто оправдывают опоздание на работу). Однако истинная цель автора – косвенным путем опровергнуть сложившееся у части избирателей мнение о мэре города, дискредитировать его с помощью детального рассказа о частных негативных событиях, поданных с точки зрения героини рассказа:

«В воскресенье екатеринбурженка Светлана Юрьевна проснулась в прекрасном настроении. За окном щебетали синички, предвещая чудесный день...

На улице Светлану Юрьевну не покидало ощущение праздника... В унисон ее мыслям с растяжек улыбался глава Екатеринбурга, призывая сделать город чище. «И мэр у нас хороший. Конечно, иногда и он бывает неправ, но ведь выберешь другого, еще неизвестно, как вести себя будет. Нет, другого мне не надо». С такими мыслями Светлана Юрьевна вошла в здание школы, где располагался избирательный участок. <...>

С утра в понедельник горячей воды опять не было. Светлана Юрьевна привычно пробурчала себе под нос ругательство и оставила посуду в раковине. «Глядишь, к вечеру напор получше будет».

Улица за ночь превратилась в нечто несуразное. Каток на тротуарах, кучи снега на дорогах. Кое-где даже грязные лужицы. Снегоуборочной техники видно не было...

На трамвайной остановке толпился народ. С утра все были хмурые. Подошел трамвай – почему-то всего один вагон. «С ума сошли, на такой востребованный маршрут в час пик выпускать по

одному вагону”, – Светлана Юрьевна попыталась втиснуться в открывшиеся двери... Втиснуться удалось лишь в третий... В вагоне Светлана Юрьевна повисла на поручне. Прямо в лицо ей улыбался мэр города, призывая сделать город чище и светлее. Про то, что надо бы и еще работу транспорта улучшить, мэр умалчивал.

Доехав до центра, водитель бодрым голосом объявил, что движение по Ленина закрыто, а потому трамвай пойдет в обход. Ругаясь, пассажиры вылезли из салона и пошли на автобусную остановку. Светлана Юрьевна вышла тоже. С транспортом она решила больше не связываться – две остановки легко пройти пешком.

Оказалось, не так уж и легко. На тротуаре приходилось вытворять немислимые кульбиты, чтобы не упасть. “Каток, не город”... Периодически она натыкалась взглядом на улыбающегося мэра. Теперь он призывал сделать город уютнее. “Интересно, как, если в городе нет даже дворников, некому тротуары посыпать”, – уже закипала Светлана Юрьевна. На пути ей попался всего один дворник – и тот скалывал лед.

Уже около своей работы Светлана Юрьевна все-таки упала. Руки-ноги остались целы, а вот брюки оказались слегка измараны. “Ничего, сейчас на работе очищу, недалеко уже”, – с этими мыслями она взбежала на свой этаж. Однако воды не было никакой – ни холодной, ни горячей.

Между тем неделя только начиналась...» (Областная газета. 9 дек. 2003. № 283).

▪ **Дискредитирующее описание**

Из всех описательных разновидностей для дискредитации наиболее часто используется портретное описание. Цель создания любого (живописного или словесного) портрета – передать адресату авторское устойчивое образно-эмоциональное впечатление о том или ином лице. Точка зрения автора (в том числе негативно-оценочная) может вводиться разными способами. Портрет может строиться на

описании основного, ведущего впечатления о внешности человека; на уточнении первоначального впечатления; на предъявлении ведущей психологической или национальной черты (черт). Портрет может базироваться на ведущей цветовой гамме, на сопоставлении или противопоставлении. Портрет может быть дан «взглядом автора» или «чужими глазами, со стороны». Автор может имитировать и групповое восприятие облика человека (Руженцева, 2003). Портреты могут сопровождаться комментариями, а могут даваться и в «чистом» виде. Суть художественно-публицистического портретного описания состоит в том, что внешний и внутренний облик человека автор пытается подать как единое целое. Для него важно выделить самое яркое, запоминающееся, типичное и попытаться связать внешний облик с характером человека, с его внутренним миром, духовной жизнью. Этот принцип используется при создании портрета с любой оценочной направленностью. Приведем фрагмент детального дискредитирующего портретного описания, сопровождаемый авторским психологическим комментарием.

«Особого разговора заслуживает *МИМИКА* Юрия Осинцева. Не секрет, что если *глаза* – зеркало души, то *лицо* – отображение натуры, характера человека. То, что Юрий Валерьевич – человек *ЗАВИСИМЫЙ, ПОДЧИНЕННЫЙ*, заметно по его *МАНЕРЕ ДЕРЖАТЬСЯ, ЖЕСТИКУЛИРОВАТЬ*. Он ведет себя *СКОВАННО, СЛОВНО СПЕЛЕНУТЫЙ*, движения его мелкие, дробные. У него *ПТИЧЬЯ ПОВАДКА*: он часто оглядывается, встряхивается, вертит головой. Судя по всему, с ним работают имиджмейкеры, пытаются поставить ему облик. Об этом свидетельствуют и отретушированные до глянца портреты, и наполеоновские *ПОЗЫ*, которые принимает Юрий Осинцев: тут и скрещенные на груди *РУКИ*, и высокомерный разворот *ГОЛОВЫ* с устремленным вдаль взором. Правда, тренировать клиента, видимо, стали недавно, и в результате *ПОЛУЧИЛОСЬ ЭТАКОЕ СМЕШЕ-*

НИЕ СТИЛЕЙ – ФРАНЦУЗСКОГО С НИЖЕГОРОДСКИМ. Юрий Владимирович то примет заданную *ПОЗУ*, то, забывшись, *ПОЧЕШЕТСЯ*, то *ГРИМАСУ СКОРЧИТ*, *ГУБКИ ОТТОПЫРИТ*, *ГОЛОВКУ ОПРОКИНЕТ*.

О чем же свидетельствует мимика Осинцева? На мой профессиональный взгляд, о многом. Во-первых, о том, что политик не уважает публику, перед которой выступает, – перед уважаемыми людьми почесываться не станешь. Во-вторых, о том, что человек выдает на-гора чужие мысли, – неискренность всегда сопровождается излишней жестикуляцией. В-третьих, о том, что заявленные автором цели не соответствуют истинным его намерениям и планам – он, как плохой актер, усиленно изображает чувства, которых не испытывает» (Уральский рабочий.16 дек. 2003).

Описательный фрагмент может служить хорошей «зацепкой» для негативно-оценочного рассуждения о человеке. Вот как можно развернуть одну единственную деталь внешности, если автор поставил перед собой соответствующую коммуникативную задачу:

«...Выступающие ниже внешнего угла *МЫШЦЫ СКУЛ* указывают на преувеличенное желание иметь надежную защиту и выдают стремление иметь покровителей. *ХОТЬ КАКИХ. ХОТЬ КАКИХ-НИБУДЬ. СПЕКТР ШИРОК: ОТ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ПАРТИИ – ДО БАНДИТОВ С БОЛЬШОЙ ДОРОГИ, ЧЬИ ЛИЦА ВСЕ ЧАЩЕ, БЕЗ ЗАЗРЕНИЯ СОВЕСТИ, УЛЫБАЮТСЯ ВСЕ С ТЕХ ЖЕ ЭКРАНОВ И СТРАНИЦ ГАЗЕТ. А ИХ ПОДШЕФНЫЙ, ТАКОЙ ЗАСТЕНЧИВЫЙ ПОЛИТИК, НИКОГДА НЕ СКАЖЕТ: Я ТАК СЧИТАЮ, Я ЭТО СДЕЛАЮ, Я ДОБЬЮСЬ ТАКИХ РЕЗУЛЬТАТОВ. НО НЕПРЕМЕННО ПРОЛЕПЕЧЕТ: “МЕНЯ ПОДДЕРЖАЛИ ИВАН ИВАНОВИЧ И САМ ТОВАРИЩ КОЛЯ ПИТЕРСКИЙ”. ИЗВЕСТНОЕ ДЕЛО: У ИВАН ИВАНОВИЧА АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС, У КОЛЯНИ ПИТЕРСКОГО МОРЕ ДЕНЕГ И КРЕПКИЕ РЕБЯТА С БЫЧЬИМИ ШЕЯМИ» (Вечерний Екатеринбург. 19 дек. 2003. .№ 237).*

▪ **Жанры влияния**

Под жанром традиционно понимается форма организации речевого материала, выделяемого в рамках того или иного функционального стиля, вид высказываний, создаю-

щихся на основе устойчивых, повторяющихся, то есть воспроизводимых моделей и структур в речевых ситуациях, где имеют место хоть сколько-либо устойчивые, закрепленные бытом и обстоятельствами формы жизненного общения (М. Бахтин).

Исследователями выявлен целый ряд жанровых моделей. Не углубляясь в различия между ними, приведем две из них – это бахтинская модель речевого жанра и модель жанра литературного, созданная Н. Л. Лейдерманом. По М. М. Бахтину, модель речевого жанра включает три основных компонента: «тематическое содержание, стиль и композиционное построение» (Бахтин, 1996). Н. Л. Лейдерман намечает в модели литературного жанра большее число составляющих. Это:

1. План содержания
2. План жанровой формы, включающий такие элементы, как
 - субъектная организация текста;
 - пространственно-временная организация;
 - ассоциативный фон произведения;
 - интонационно-речевая организация.
3. План восприятия, включающий в себя элементы, нужные для управления читателем (Лейдерман, 1996).

С нашей точки зрения, и целостная жанровая структура как эталон, матрица, которая накладывается на действительность и служит инструментом мировосприятия и мироотражения, и любой жанровый компонент обладают огромным коммуникативным потенциалом и могут быть основой для построения оценочного высказывания. Например, обширная группа маскировочных тактик базируется на таком жанровом компоненте, как субъектная организация текста, ряд дискредитирующих косвенных тактик связан с ассоциативным фо-

ном; тактика развертывания метафорического образа имеет в основе интонационно-речевую организацию текста, есть формы организации дискредитирующих оппонента высказываний, в основе которых лежит хронотоп, и др.

Авторы текстов с дискредитирующей направленностью постоянно обращаются к жанровым разновидностям, в которые легко «вписывается» негативная оценка, то есть к жанрам влияния. К последним могут быть причислены и монологические, и диалогические виды речи (характеристика, комментарий, лозунги, разные формы диалогов, интервью, репортажи и т.д.). Приведем пример использования жанровых возможностей диалогизированного телевизионного комментария для саркастической дискредитации оппонента:

«Итак, от таких неусыпных и тяжелых трудов, – забулькал из телевизора Шеремех – самоотверженно возложенных на себя нашим мэром, недолго и занемочь. Вот наш самый уважаемый и самый головастый и занемог. Попал он в больницу. Естественно, как все малоимущие в нашем городе, лечился наш мэр совершенно бесплатно. Я не знаю, занимал ли он, как все прочие, очередь в шесть вечера, чтобы утречком получить талончик на прием, но в больничку он тем не менее попал. Вот сюда, видите? Какая больничка? Что? Вы не верите, что это бесплатная больница? Тем не менее, этот пятикомнатный номер, не уступающий по своей роскоши люксам в пятизвездочном отеле, и есть – бесплатная больница. Правда, не для всех. Но для мэра она есть. Так что со здравоохранением мэра и его приближенных в нашем городе все в порядке, как видите» (Тайны третьей столицы).

▪ **Дискредитация посредством стилизации**

Способ предъявления негативного мнения путем стилизации целостных жанровых форм в настоящее время получил в СМИ огромное распространение.

Традиционно под стилизацией понимается намеренное, целенаправленное воспроизведение существенных черт ка-

кого-либо «не своего», «чужого», «не авторского» стиля. В настоящее время в целях дискредитации оппонента прессой широко используются *римейки*, как, например, римейк бесмертного «Ревизора»:

«ДЕЙСТВУЮЩИЕ ЛИЦА: депутат Х и его подручные – банкир, врач, братки; Кандидат О.

Предваряя пьесу, Гоголь делает замечания для господ актеров, где объясняет характеры действующих лиц. Нелишне и нам это сделать, хотя оригиналы главных и второстепенных лиц найдутся сейчас перед глазами екатеринбуржцев.

Итак, Депутат Х – послан в Думу криминалом. Очень неглупый по-своему человек. Черты лица его жестки, как у всякого, вынужденного командовать братками. Переход от низости к высокомерию довольно быстр, как у человека с грубо развитыми склонностями души. Кандидат О. – молодящийся чиновник лет сорока девяти, тоненький, худенький, несколько глуповат и, что называется, без царя в голове – один из тех, кого в канцеляриях именуют пустейшими. Говорит и действует без всякого соображения. Он не в состоянии остановить постоянного внимания на какой-нибудь мысли. Речь его отрывиста, и слова вылетают из уст совершенно неожиданно. Одет по моде» (Уральский рабочий. № 236. 18 дек. 2003).

Для умаления авторитета может быть использован жанр *неофициальной характеристики*:

«Осинцев – человек, поставивший на колени такой гигант отечественной промышленности, как “Уралмаш”...

Человек, который разорил северный городок Ивдель, обанкротив градообразующее предприятие “Ивдельский гидролизный завод”...

Человек, за душой у которого нет ни опыта работы, ни хозяйственной жилки...

Человек, опирающийся исключительно на власть Росселя и прочих коррумпированных чиновников, стремится во что бы то ни стало заполнить Екатеринбург.

Заполучить и – отдать на разграбление спонсирующим его сегодня ОПС “Уралмаш” и Росселю» (Вечерний Екатеринбург. № 233. 15 дек. 2003).

Стилизации очень часто бывают ироническими. Двоякая направленность слова в стилизации (на явление действительности и на чужое слово) способствует возникновению эффекта осмеяния. Вот пример стилизации уральского *заводского фольклора* (производственная история о некоем собирательном персонаже, за которым легко просматривается один из кандидатов на пост мэра Екатеринбурга), в котором ирония достигается за счет утрированного разведения представлений о том, каким должен быть профессионал и каким специалистом герой оказался в реальности:

«О том, как Юрия Валерьевича в Индию сослали.

<...> Однажды Липочкин совершал плановый ежемесячный обход вверенного ему цеха: согласно донесению мастера, в тот день коллективу предстояло осуществить испытание только что изготовленной машины. В середине центрального пролета, на некотором возвышении (как потом узнал Юрий Валерьевич, это называлось стендом), копошилась группа рабочих.

– Что тут происходит? – с детской непосредственностью поинтересовался руководитель.

– Да вот, черт, основная деталь не лезет – патрубки мешают! – посетовал один из перепачканных по локоть в масле рабочих.

– Так что же делать? – растерялся дипломированный инженер Липочкин.

– Дык, может отрезать электросваркой? – услужливо подсказал местный шутник.

И Юрий Валерьевич, который всегда равно не в ладах с производством и с чувством юмора, вдруг ощутил себя Руководителем:

– Отрезать! – распорядился он, и ухмыляющиеся подчиненные в две минуты отмахнули злосчастные патрубки, пустив коту под хвост плоды месячной работы целого цеха.

...Что впоследствии, топая ногами, изрек по этому поводу директор завода, не взялся повторить даже крановщик Федя. Однако коллектив неделю хохотал над первым самостоятельным решением Липочкина, ставшим и последним.

Нет, не думайте, что Юрия Валерьевича с позором уволили: такие не тонут. И в ранешние времена, его, убрав с производства, просто направили бы с повышением на партийную или профсоюзную работу. Однако наступила уже иная эпоха, и поехал наш Липочкин в длительную командировку в знойную экзотическую Индию – контролировать качество поставляемых туда заводом машин. И там с ним еще много всего интересного приключилось, но это уже другая история.

Заводской фольклор обработал Сергей Степанченко» (Уральский рабочий. № 236. 18 дек. 2003).

Примером дискредитации посредством стилизации формы *бытового* рассказа является статья «Покарает ли бог за грехи депутата?» (Хам в натуре, 20.10 2003г.), которая посвящена обвинению депутата Z в неблагоприятном поступке. Демонстрация суждения о депутате и его обоснования производится типичными, характерными для стилизуемой формы средствами (в данном случае – композиционной организацией событийного рассказа) и очевидной иронией, базирующейся на несовпадении двух точек зрения – рассказчика и героя рассказа.

Автор апеллирует к религиозным представлениям, к нормам христианской морали, которые нарушил депутат. Эта апелляция в сочетании с прецедентным текстом (известнейшим образом Остапа Бендера) и основным тезисом (тезис выделен шрифтом) открыто представлена в начале статьи:

«Среди десяти христианских заповедей, чтимых в православии многие века, наиболее известны и часто повторяемы: “не убий”, “не укради”, “не прелюбодействуй”. Редко вспоминают одну из де-

сяти, на мой взгляд, не менее важную, а в наш век, можно сказать, наиболее актуальную. Звучит она так: “Не возжелай в уме своем ни жены ближнего своего, ни дома его, ни раба и имущества его”. Не только “не укради”, но даже и не возжелай этого! Речь идет, как можно судить, о чистоте человеческих помыслов, о нравственной чистоте. Увы, “возжелать и жену, и дом, и скарб ближнего своего” стало для некоторого сорта сограждан делом, я бы сказал, спортивного азарта. Вспоминается Остап Бендер, женившийся на мадам Грицацуевой ради какого-то там стула. Хотя в стуле могли быть спрятаны бриллианты.. Могли быть... В общем *ОСТАП МОЖЕТ ОТДЫХАТЬ. ЕКАТЕРИНБУРГСКИЙ СТУДЕНТ Z ДЕЙСТВОВАЛ ВЕРНЕЕ И ЧЕТЧЕ. ПРОФЕССИОНАЛЬНЕЕ! ХОТЯ И У НЕГО ПУТЬ К ОБОГАЩЕНИЮ ЛЕЖАЛ ЧЕРЕЗ ЖЕНСКОЕ СЕРДЦЕ И ФИКТИВНЫЙ БРАК.* Тогда он делал первые шаги в капитализм, но был уже дерзок и крут».

Автор статьи избрал легкую для восприятия массовым читателем форму бытового рассказа. В основе стилизации лежат типичная композиция рассказа (завязка – развитие действия – кульминация – развязка) и диалогизация монолога, имитация устной разговорной речи, сближающая автора текста с читателем, сокращающая дистанцию между ними:

«Итак, 1989 год. Студенту УрГУ, красавцу и тихоне Z, 25 лет. Очень хочется стать богатым “новым русским”. С чего начать? Много уже чего перепробовал, да все не то. И кооператором побывал, и угольком поторговал, и посредником покрутился. Не то! Надумили друзья: ты же холостой, опять же красавец, и голосок у тебя ангельский. Глуши баб! И вывели его на Людку Зултанову, алкашку с квартирой».

Дальнейшее повествование программирует естественные читательские эмоции – возмущение ложью и подлостью человека (причем человека верующего, имеющего право-славный орден), обманувшего женщину, пусть даже и страдающую алкоголизмом.

Основной прием, с помощью которого в данном случае реализуется дискредитирующая тактика, это *антитеза*: каким был студент Z (будущий депутат) до женитьбы на Людке и каким стал после. Тезис (мнение о Z как о брачном аферисте, который, нарушив одну из десяти заповедей, заложил основу своего состояния) демонстрируется посредством достаточно подробного хронологически выдержанного рассказа о его действиях.

Действия до брака:

«Очаровал Z Людмилу мгновенно и навеки. Познакомили их “будто случайно”, Z предложил встречу “на жилплощади”, принес “водочки и хвост селедочки”, и пошло-поехало веселье. Что еще надо истосковавшейся по мужской любви сорокалетней женщине? Она увидела в Z свою давнишнюю девичью мечту и получила от него сполна: и нежных слов, и упоительных ласк, и пылких заверений. Z повел себя как опытный соблазнитель Дон Жуан и быстро добился своего – Людмила, не раздумывая ни секунды, дала согласие на брак и прописку любимого в своей квартире...».

Действия после заключения брака:

«Прописавшись в 2-комнатной квартире своей возлюбленной, он вдруг резко изменился, стал вспыльчив, начал придираться и доводить жену до истерик. В конце концов объявил, что не может себя чувствовать достойно, как настоящий мужчина, что ему нужна не прописка, а сама квартира, что доказать свою любовь Людмила может, только передав ему квартиру, и т.д. и т.п. Он запутал и запугал бедную женщину настолько, что она впала в транс и готова была на все, только бы ее любимый был счастлив. Тогда Z перешел к “технике милости”: предложил развестись, выписаться, он даст ей денег на квартиру поменьше (чтобы не разминивать 2-комнатную!), даст ей еще и “на жизнь”, и они смогут тогда встречаться и предаваться свободной любви “как цивилизованные люди”. О, какие трели он выдавал!

Людмила была согласна на все, только бы не потерять нежности Z хоть изредка, хоть чуть-чуть. Она ему верила!..».

Судьба обманутой Людмилы:

«...Ей выдали паспорт на прежнюю фамилию... без выписки и прописки, Z сунул ей немного денег, будучи уверен, что она их пустит в пропой и сгинет. Так и произошло. Правда, в промежутках между попойками бывшая жена стремилась к своему “цыпочке” (так она нежно звала Z), но ее встречал стальной взгляд любимых голубых глаз и стоящий рядом с ним мордovorот. А потом след “мужа” и вовсе пропал.

Z пустил квартиру в спекулятивный оборот и начал создавать “капитал”. Что ее квартира стала стартом его обогащения, что у него их стало потом десятки, что он пролез в Думу, Людмила узнала спустя несколько лет. Попыталась было добиться правды, хотя бы какой-то жилплощади или денег, но оказалась слишком слаба тягаться с депутатом, а правоохрaнительные органы давно махнули на нее рукой – тысячи таких по стране!

Жизнь ее превратилась в “перекати-поле”. Лишь воспоминания о ласках Z согревали ее увядшее сердце».

Антитезу *до* и *после* поддерживает вторая антитеза, вынесенная за пределы основного текста. Автор создает контекст самокомпрометации – приводит высказывания самого депутата:

«Часто от Z можно слышать пренебрежительные характеристики, которые он навешивает другим людям: “Он – бомж и пьяница!”, “Он – безработный и сидит в долговой яме”. Это пошло у него, видимо, с тех пор, как он превратил свою жену в “лицо без дома и определенного места жительства”. Остроумный он у нас, бывший студент, а нынче депутат Z».

Вывод читателю данной публикации предлагается сделать самому. Для этого в форме вопросов вновь производится апелляция к религиозным этическим ценностям:

«Уважаемые читатели! Нас очень интересует ваше мнение по двум вопросам:

1. Допустимо ли верующему в Бога использовать фиктивный брак как средство для достижения личных корыстных целей?

2. Покарает ли Бог бывшего студента *христианина Z* (сейчас он депутат и имеет православный орден!)?

Пишите нам на адрес...».

И действительно, запрограммированное автором умозаключение, дискредитирующее депутата в глазах массового читателя, было присвоено последним, о чем свидетельствуют многочисленные отклики на публикацию:

«Признаться, не ожидал, что мой материал “Покарает ли Бог за грехи депутата Z?”, вызовет такой интерес. Меня буквально завалили письмами. Большинство авторов возмущены поведением Z» (Хам в натуре. 11 нояб. 2003).

Таким образом, в основу этой стилизации положена узнаваемость, привычность, понятность ситуации для массового читателя и организация текста, характерная для стилизуемой формы. Выигрышный апеллятив, то есть удачно выбранные в данном случае религиозные проекции, и способ демонстрации мнения посредством композиции, типичной для бытового рассказа, а также диалогизация монолога создают благоприятнейшие условия для выработки желательного негативно-оценочного читательского умозаключения.

Возможности стилизации для реализации дискредитирующих тактик поистине безграничны. Самые разнообразные виды текстов предоставляют автору такую «организационную» базу. Приведем еще несколько примеров.

1. Грубая, с использованием инвективных средств и сопоставлений дискредитация одной из партий и самой ситуации выборов посредством использования возможностей еще одной разновидности нарратива – *байки*. Какая партия подразумевается в нашем примере под именем «Эмведера Эмчезовна» подсказывает его созвучие со словами МВД и МЧС (представители этих структур являются видными членами этой партии) определяется легко:

«Жил хороший человек, работал, с друзьями гулял. А жил он в Стране Чудес; на брачное законодательство внимания не обращал – оно ж его не касалось. Решил он жениться. Чтоб семья, дети, уют. Ему говорят – невесту будешь выбирать в публичном доме. – Как?! – Таков закон. – А кто ж принял такой закон?! – Да эти б...ди и приняли. Когда закон обсуждался, тебя с друзьями тоже звали, но вы не пошли, а то, может, и закон был бы другой. А теперь – вот так.

Ну, делать нечего. Пошел хороший человек в бордель – невесту выбирать. Встречают его радостно: “Ждем” Ждем!” – и сразу ведут к плакату (на стене возле кровати), а на плакате мордочки и проценты. “Вот наш рейтинг. Советуем вам *Эмведеру Эмчезсовну*, она у нас лучшая, все важные клиенты – только к ней; у нее и первое место, и второе, и по этой позиции она впереди, и по этой; и поет хорошо: хочешь песню о справедливости, хочешь – о Родине...”.

– Да знаю я, – перебивает хороший человек, – знаю я все эти места, не вчера родился.

Загрустил он, не взял Эмведырку. Фигура у ней, конечно, что надо, но детей она не любит, да, похоже, чем-то нехорошим больна. Одну минуту пообщался с ней и понял, какая она лживая и наглая – будет врать и изменять на каждом шагу, борца не сварит.

Решил было он домой пойти и холостым остаться, как вдруг заметил среди полуголых полупьяных невест одну совсем одетую и трезвую. “А это у вас кто?” – “Не обращайтесь внимания, это у нас уборщица, полы моет”.

Обрадовался хороший человек: раз уж по закону положено в борделе жениться – я лучше уборщицу возьму.

И правильно сделал. Даже принцы предпочитают Золушку искать, чем на крашенных стервах жениться» (МК-Урал. 3-10 дек. 2003)

2. Имитация жанра *объявления* (В каждый дом. № 46. 21 нояб. 2003). Негативное читательское умозаключение в этом случае индуцируется посредством намека на то, что действующий мэр не соответствует требованиям, предъявляе-

мым в данном объявлении, и с помощью шрифтовых выделений:

ВНИМАНИЕ!

Требуется мэр г. Екатеринбург

Требования к кандидату:

- молодой, энергичный, с в/о, без в/п,
- **с реальным экономическим опытом,**
- **умеющий зарабатывать деньги,**
- **не чиновник,**
- материально обеспеченный.

Обращаться к избирателям г. Екатеринбург

3. Популярный жанр *теста* (дискредитирующие оппонента намеки выделены):

ТЕСТ. Проверьте свою политическую грамотность.

Выберите из предложенных вариантов один, сложите полученные баллы

1. Как зовут депутата Зяблицева?

А) Евгений – 5 баллов

Б) Депутат – 3 балла

В) *“Приезжайте, помогите!”* – 1 балл

Д) *Алексей* – 0 БАЛЛОВ

2. Ян Габинский это:

А) Врач, директор Кардиоцентра – 5 баллов

Б) *Неизвестный поэт* – 3 балла

В) *Защитник выхухоли* – 1 балл

Г) *Я* – 0 баллов

3. Кандидат Гусев работает:

А) В банке – 5 баллов

Б) На паровозе – 3 балла

В) *Не работает вообще, но денег на выборы у него хватит*
– 1 балл

Г) На мясокомбинате – 0 баллов

4. Избиратели знают кандидата Тимофеева, потому что:

А) Он директор завода – 5 баллов

Б) *Из-за скандала с липовым “орденом мужества” – 3 балла*

В) *Завод ОЦМ загрязняет атмосферу – 1 балл*

Г) *А кто это? – 0 баллов*

(Забота. Защита. Зяблицев. Информационный листок. 24 нояб. 2003).

4. Дискредитация партии «Единая Россия» в стилизованной форме *предисловия* к Книжке-Пустышке. Посредством развернутого аннотирования, которое является неотъемлемой частью большинства предисловий, автор, передавая слово «дедушке Знаю», подводит читателя к запланированному негативному умозаключению: “ ”

«Книжка-Пустышка, небольшая брошюра, написана от имени доброго сказочника Дедушки Зная. *ДЕДУШКИНА ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА*, как явствует из небольшого предисловия, – *разъяснить российским избирателям, каким враньем их кормят с экранов телевизоров и газетных страниц в свете грядущих выборов депутатов Государственной Думы*. Как утверждает дедушка Знай, главный обман избирателей заключается в том, что избирателям уже внушалось и продолжает внушаться, что “Единая Россия” является личной партией любимого народом Президента В.В. Путина. Между тем, как сообщает Дедушка Знай, все дело в наглости и беспринципности некоторых околопутинских чиновников, которые позволили использовать имя президента для рекламы единороссов...».

А вот и вывод, ради которого писалось это предисловие:

«Ни для кого не секрет, что “Единая Россия” сегодня не то “Единство”, за которое так единодушно голосовали люди в 1999 году.

“ЕР” превращается в люббистскую группировку, сводящую воедино интересы крупных российских олигархов и государственных чиновников высшего ранга. Какая от этого радость рядовому российскому гражданину?..» (МК-Урал. 11-3 дек. 2003).

5. Дискредитация в рамках жанра *опросного листа*:

«Поставьте любой знак в квадратике, если вы согласны с тем, что:

- Улицы города Екатеринбурга грязные, замусоренные и неухоженные. Городские службы уборкой не занимаются.
- Плата за квартиру и коммунальные услуги чрезмерно высока и не соответствует их реальному качеству. Для многих установленные тарифы просто непосильны.
- С каждым годом происходит все больше аварий в коммунальном хозяйстве города.
- Работа общественного транспорта совершенно неудовлетворительна: днем он простаивает в пробках, в позднее время не ходит.
- Растет объем платных услуг в городском здравоохранении и образовании, что ущемляет права горожан.
- Действующий мэр не справляется со своими функциями.

Добавьте свои требования к мэру и городской администрации и отправьте по адресу: г. Екатеринбург, ул. Ленина, 24, Аркадию Михайловичу Чернецкому». (По заказу кандидата на должность главы города Екатеринбурга Голованова Дмитрия Сергеевича).

Перечень примеров может быть продолжен, однако ограниченный объем книги не позволяет привести еще десятки жанровых разновидностей, используемых в качестве стилизационной базы для предъявления негативно-оценочного суждения и его обоснования в политическом и предвыборном дискурсе.

Выше мы неоднократно использовали слово «зацепка». И это не случайно. «Зацепка» – это та текстовая категория или экстралингвистический фактор, та особенность фор-

мально-смысловой или коммуникативной организации русского текста, которая является основой для манифестации и трансляции мнения в каждом конкретном случае, отправной точкой для развертывания дискредитирующего высказывания. На наш взгляд, эти «зацепки» лучше всего просматриваются именно при реализации универсальных, неспециализированных тактических схем. Перейдем к специализированным дискредитирующим тактикам, то есть к формам высказывания, апеллирующим к тому или иному компоненту внутреннего мира человека.

Глава 6

ПРЯМЫЕ ТАКТИКИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Широкое распространение прямых тактик, на наш взгляд, связано не только с такими коммуникативными предпочтениями, как простота и ясность выражения мысли, но и с такими приоритетами национального сознания, как одобряемость открытости, честности, умения называть вещи своими именами. Это очень хорошо отразила русская фразеология, которая положительно расценивает правдивость, прямоту, искренность говорящего (*назвать вещи своими именами, открыть глаза кому-либо, говорить правду в глаза*). В словарных статьях фразем типа *задать (поддать) жару, задать перцу, всыпать по первое число, зажать рот, мылить шею* и др. нет даже пометы «неодобр.», как нет ее и во фраземах, указывающих на безапелляционную решительность речевого действия (*от ворот поворот, припереть (прижимать) в угол (к стене), подкрутить (подвернуть) гайки* и т. д.). В свою очередь, русский менталитет негативно оценивает косвенные тактики речевого поведения. Традиционно считается, что умалчивающий о чем-либо, отказывающийся от прямого ответа *кривит душой, наводит тень на плетень, виляет хвостом*, а на деле *держит камень за пазухой, имеет зуб на кого-либо*. К отрицательно оцениваемым тактикам относится и тактика «перевода стрелок» – в этом случае уход от прямого высказывания воспринимается как *заговаривание зубов, отвод глаз*, в то время как истинная цель говорящего, по мнению партнера, *подвести мину*, то есть «устроить втихомолку большие неприятности». Самой неприемлемой для русского национального сознания является тактика лжи, насквозь проникнутая конфликтом с критериями истинности и искренности. Ложь издавна негативно

оценивалась фразеологией: *морочить голову, втирать очки, пускать пыль в глаза* и т. д. и т. п. Отсюда вытекает и негативное отношение к речевому имиджу. Неестественность, надевание всяческих масок уже долгие столетия осуждается нацией (*сирота казанская, прикинуться мешком* и др.), о чем свидетельствует и фраза *надеть маску* с пометой «неодобр.»).

Прямые тактики менее демократичны, менее толерантны, чем косвенные, но национальная одобряемость первых и известная степень осуждения вторых, как нам кажется, не подлежит сомнению, хотя для окончательного решения этого вопроса требуются специальные исследования. Национально-ментальная реакция на косвенные тактики представляется нам достаточно однозначной – это недоверие, репрезентированное в советах *держатъ ухо востро, держатъ ушки на макушке, держатъ язык за зубами (на привязи)* и в высказываниях, одобряющих человека, вовремя умеющего увидеть неискренность партнера. Такого человека *на кривой не объедешь* и «*на мякине не проведешь*».

В целом склонность россиян к прямым и однозначным высказываниям и неодобрение высказываний отвлеченных, неопределенных, туманных соответствует, как мы считаем, национально одобряемой концепции личности. Цельность и бескомпромиссность природы (антитезой является личность типа *ни то ни се, ни рыба ни мясо, ни в городе Богдан, ни в селе Селифан, ни заработать ни украсть*), положительно оцениваемые национальным сознанием, является залогом успеха прямых коммуникативных тактик при реализации любой из трех основных стратегий, используемых в политическом дискурсе, а также при формировании имиджевых моделей образа политика.

Хотелось бы еще раз подчеркнуть, что исследование газетно-журнального и теледискурса с необходимостью предполагает учет полной коммуникативной четверки: цель – замысел – текст – реакция. Без учета фактора адресата и читательской или зрительской реакции невозможно, на наш взгляд, порождение любого текста с политической или предвыборной направленностью. Предполагаемая читательская реакция берется во внимание автором текста прежде всего в связи с системой пресуппозиций массового адресата. Именно эта система во многом определяет выбор апеллятивов, используемых при реализации любой группы тактических схем.

Так, эмоционально направленное дискредитирующее воздействие часто строится на апелляциях к тому, чего «*НЕ* хотят люди». Очень сильный дискредитирующий потенциал есть у высказываний, апеллирующих к национальному вопросу. Умалить авторитет политика крайне несложно, если обвинить его в предпочтениях, отдаваемых людям некоренной национальности (таджикам, китайцам, немцам и т. д.). Приведем пример реакции (читательские письма и результаты опросов) на такие предпочтения:

«Евгений, студент:

Я крайне негативно отношусь к притоку в наш город мигрантов из Средней Азии и Китая. Очень бы не хотелось превращаться в китайскую колонию. Приезжие отнимают у коренного населения рабочие места, ухудшают криминогенную обстановку» (МК-Урал. № 51. 17-24 дек. 2003).

«Леонид, менеджер торговой фирмы:

У меня сынишка подрастает, скоро в школу пойдет. Я не хочу, чтобы он был белой вороной среди заполнивших горд китайчат» (Там же).

Очень сильным дискредитирующим потенциалом обладают и высказывания, логически связывающие дискреди-

тируемое лицо и асоциальные элементы. Вот реакции читателей на подобные высказывания:

«Елена Ивановна, пенсионерка... Думала уж не ходить на голосование во втором туре, но когда узнала, что город намеревается захватить ОПС... Знаете, как-то хочется провести остаток жизни, без постоянного страха перед зарвавшимися бандитами» (МК-Урал. № 51. 17-24 дек. 2003).

«Алла Серебрякова, директор ателье: Прежде всего нужна сильная городская власть. Такая, которая бы не допустила бы слияния с криминальным миром. Если власть будет сотрудничать с бандитами, мы все пострадаем. Я даже боюсь представить, что тогда будет» (Вечерний Екатеринбург. № 237. 19 дек. 2003).

Итак, попытаемся охарактеризовать группу эмоционально настраивающих тактик как форм высказываний, апеллирующих преимущественно к пафосу и этосу. Еще раз подчеркнем, что адресация высказывания журналиста самому дискредитируемому лицу является для СМИ вторичной. Основной адресат СМИ – это читатель, которому необходимо транслировать то или иное мнение о лице, группировке или политическом объединении.

▪ **Бездоказательное умаление авторитета. Наклеивание ярлыков**

Эта тактика в большинстве случаев реализуется посредством использования инвективной или близкой к инвективной лексики и фразеологии, то есть таких слов и выражений, которые содержат в своей семантике экспликацию намерения унижить, оскорбить, опозорить другого человека. Прямое оскорбление оппонентов путем употребления лексики с уничижительной окраской в сочетании с прямыми обращениями к читателю демонстрирует, например, следующий материал:

«Ответной реакцией отвергнутых, униженных и оскорбленных стало усиление борьбы друг с другом за почетное второе место

(ситуация выборов на пост мэра Екатеринбурга. – *Н.Р.*). Кто бы мог подумать! Активность исходила на этот раз от Габинского. Во всяком случае именно этой фамилией были подписаны электронные воззвания, обращенные к жителям города. Вот некоторые выдержки из него:

“Дорогой избиратель!

До выборов главы города Екатеринбурга осталось чуть больше двух недель...

ВАМ ПРЕДСТОИТ РЕШИТЬ, кто займет второе место и выйдет во второй круг: *ТОРГАШ*, *ГОРЕ-МИНИСТР* или врач.

Вчера вечером региональный Политсовет партии “Единая Россия” поддержал не того кандидата. Слепые, отвернувшиеся от народа, от горожан чиновники во главе с многоуважаемым губернатором поддержали одного из своих – такого же, как они, *ЧИНУШУ* Осинцева... А ведь городу нужен социальный мэр, мэр, стоящий лицом к горожанам, знающий все их горести и печали.

Городу нужен я, Ян Львович Габинский.

Я знаю, екатеринбуржцы поддерживают меня. Несколько дней назад ко мне за поддержкой обратились люди, бессовестно обманутые *БАНКИРИШКОЙ* Гусевым, который клянется, что увеличит бюджет города в два раза. Нет!..

Я ПРИЗЫВАЮ ВАС: ОТВЕРНИТЕСЬ ОТ ПАРТИЙНЫХ БОНЗ, ОТВЕРНИТЕСЬ ОТ ЖАЖДУЩИХ НАЖИВЫ ТОРГАШЕЙ, ГОЛОСУЙТЕ ЗА МЕНЯ – Яна Львовича Габинского!» (МК-Урал. 26 нояб. – 3 дек. 2003).

К бездоказательным способам умаления авторитета, игры на понижение относится и наклеивание ярлыков. Ярлык – это «шаблонная, стандартная (обычно отрицательная), очень краткая характеристика, оценка кого-чего-н.» (Словарь Ожегова). По мнению О. С. Иссерс, «ярлык не объясняет объективных свойств личности, микросоциума, а обозначает их по принципу “чуждого”, идеологически инородного» (Иссерс, 1999). Ярлыки в политических и предвыборных текстах употребляются во множестве (ярлыки *Ваучер* и *Прораб при-*

ватизации по отношению к А. Чубайсу; *Питерские* и *Призраки* – по отношению к силовикам; ярлыком *ХаОс* обозначены два претендента на пост мэра Екатеринбурга А. Хабаров и Ю. Осинцев и др.). Однако существует два вида использования ярлыков. Это *наклеивание ярлыка без объяснений*, например «*ЧЕЛОВЕК–“ПЕЙДЖЕР”* Контеев» (Агитационный листок «Отречемся от старого мэра». 31 окт. 2003.), и *подведение читателя к суждению, манифестированному ярлыком, своеобразное объяснение наименования*. Вот пример подведения читателя к сущности оценочного наименования – обоснование ярлыка *барин* по отношению к чиновникам екатеринбургской мэрии, для чего обыгрывается прецедентное высказывание известного русского писателя-сатирика):

«Для “спокойной” трудовой деятельности мэрия непрестанно ведет работу по продвижению в народ своих, “ручных” депутатов, правда, в последние годы все менее успешно, но все же достаточно эффективно.

Создается впечатление, что с утра до вечера, ежедневно лучшие умы мэрии думают только о том, что бы еще увести. Налицо система “кормления от пней”, описанная еще Михаилом Евграфовичем Салтыковым-Щедриным. На чем сижу – то и имею.

Конечно, не забывают и о горожанах. Но ровно настолько, насколько *БАРИН* заботится о крепостных, чтобы выжили, чтобы не было бунтов, чтобы любили *БАРИНА*. Хороший *ПОМЕЩИК* и для крепостных устраивал иногда праздники» (Агитационный листок «Отречемся от старого мэра». 31 окт. 2003.).

С нашей точки зрения, доверия необоснованному ярлыку меньше. Просторечный синоним такого наклеивания ярлыков – «обзывать». Смысл ярлыка часто непонятен адресату, и оценочное наименование не задерживается в памяти.

От ярлыка, как и от сложившегося мнения о политике, очень трудно избавиться. Еще Н. В. Гоголь писал: «Выража-

ется сильно российский народ. И если наградит кого словом, то пойдет оно ему и в род, и в потомство, утащит он его с собой и на службу, и в отставку, и в Петербург, и на край света. И как уж потом ни хитри, ни облагораживай свое прозвище, хоть заставь пишущих людишек выводить его за наемную плату от древнекняжеского рода, – ничто не поможет».

Последствия однажды сформировавшегося мнения испытали на себе многие политики. Вот как говорит об этом кандидат на пост мэра Екатеринбурга А. Хабаров, имя которого многие избиратели связывают с ОПС «Уралмаш» и которому приходится опровергать сложившееся мнение:

«О себе я слышал и читал столько мифов, легенд, домыслов и баек, что человеку неискушенному легко потерять грань между реальностью и вымыслом. Что уж говорить о простых читателях и слушателях этих баек. Среди мифов есть увлекательные и скучные, добрые и ужасные, правдоподобные и невероятные, помогающие мне в делах и направленные против меня.

Нет лишь правдивой информации, за исключением самой распространенной, что Хабаров – это лидер ОПС “Уралмаш”. Но и в нее каждый вкладывает свой смысл...

Да, я из поколения 50-х годов, поколения Президента РФ В.В. Путина. Ссылаюсь на него не из желания прикоснуться к чужой славе. Своей хватает... Считаю эту ссылку существенной, чтобы выбить почву из-под мифов об Александре Хабарове – лидере безусых “молодцов-удальцов” с Уралмаша» (Агитационный листок «Отречемся от старого мэра». 31 окт. 2003.).

А вот текст на оборотной стороне карманного календаря, призванный закрепить сложившееся у горожан впечатление об ОПС:

Защитим город
от ОПС
от мафии
от мародеров.

Комментарии, думается, излишни.

▪ **Тактика агрессии, атаки на оппонента**

Суть данной тактики состоит в том, что демонстрация аргументов, убеждение читателя производится в вызывающей манере, резко враждебным тоном. Основными речевыми приемами для реализации данной тактики являются усиленное давление на психику адресата, апелляция к многообразию негативных представлений посредством использования: а) инвективных средств; б) эмоционально окрашенной уничижительной лексики и фразеологии; в) нарочито сниженного тона, введения элементов просторечия; г) прецедентных текстов с негативной окраской; д) широкой метафоризации высказывания и, главное, *конвергенции* – «схождения на небольшом отрезке текста пучка стилистических приемов, участвующих в единой стилистической функции» (Арнольд, 1981). В связи с этим можно добавить, что конвергенция реализует не только стилистическую, но и прагматическую (усилительно-выделительную) функцию, она является своего рода текстовой гиперболой. Т. Г. Хазагеров и Л. С. Ширина относят к языковым средствам реализации конвергенции эмоционально окрашенную лексику, ряд фигур, аллитерации и амплификации смешения стилей (Хазагеров, Ширина, 1999). Однако конвергенция в политических текстах создается, с нашей точки зрения, более широким стяжением изобразительно-выразительных средств в небольшом фрагменте текста. Это эпитеты, сравнения, устойчивые словосочетания, перифрастические номинации, апелляции к лицам и явлениям и, конечно, политическая метафора.

Политическая метафора является сильнейшим средством дискредитации оппонента, так как выполняет важнейшую для этого вида текстов прагматическую функцию. По мнению А. П. Чудинова, «метафора является мощным средством формирования у адресата необходимого говорящему

эмоционального состояния и мировосприятия» (Чудинов, 2001). Опираясь на типологию политической метафоры, созданную А. П. Чудиновым (там же), мы можем утверждать, что максимальный дискредитирующий потенциал имеют следующие разновидности метафор: антропоморфная метафора (исходные понятийные сферы «анатомия и физиология», «болезнь», «секс»); метафора природы в ее бестиарной разновидности; социальная метафора (концепты «преступность», «война»).

В качестве примера конвергенции как основного приема реализации тактик агрессии, атаки приведем фрагмент из книги В. Жириновского «Последний вагон на Север» (пример взят из книги А. П. Чудинова «Россия в метафорическом зеркале»). В. Жириновский «атакует» своих политических противников, строя дискредитирующее их высказывание с одновременным использованием негативно воспринимаемых прецедентных и метафорических образов, эмоционально окрашенной лексики и фразеологии, уподоблений нечистой силе и чудовищам, номинативных характеристик в форме перифраз, риторических обращений, антитезы, лексики, формирующей тематическое поле страха:

«В следующем вагоне народу как сельдей в бочке – персонажи без имен – с *ВОРОВСКИМИ КЛИЧКАМИ* “Шахрай”, “Чубайс”, “Бурбулис”. Один, *ШЕВЕЛЯ ТАРАКАНЫМИ УСАМИ*, привел Закавказье к *КРОВАВОЙ ПРОПАСТИ*, второй, *РЫЖИЙ ШУЛЕР*, чуть не *ПРОДАЛ ПЕТРОПАВЛОВСКУЮ КРЕПОСТЬ*, а затем долго *ДУРИЛ НАРОД* цветными бумажками-ваучерами, пытаюсь поскорее *ПРОДАТЬ СТРАНУ* таким же *ИНОСТРАННЫМ ПЛУТАМ*, третий, в прошлом преподаватель научного коммунизма, всю жизнь, оказывается, был диссидентом и, как только ему позволили, принялся *ВЕРЕЩАТЬ* о пользе демократии для здоровья. Тут же *ПУЧЕГЛАЗЫЙ* Андрей Козырев – самый иностранный из всех министров. Бьюсь об заклад, *ПО СРАВНЕНИЮ С НИМ* Джеймс Бейкер – *ПРОСТО СЛАБАК...*»

СТРАШНО ДВИГАТЬСЯ ПО ВАГОНУ – чем дальше, тем больше ЧУДОВИЩ. САТАНИСТ ЯКУНИН в черном маскхалате, СИАМСКИЕ БЛИЗНЕЦЫ НЕМЦОВ и ЯВЛИНСКИЙ, ВЕДЬМЫ БОННЕР и ГЕРБЕР, неугомонные ЖАБЫ СТАРОВОЙТОВА и НОВОДВОРСКАЯ, ДЕНЕЖНЫЙ МЕШОК ГАВРИЛА ПОПОВ, БОРОДАТЫЕ ПРОПОВЕДНИКИ, ПАРИЖСКИЕ БЕЛЛЕТРИСТЫ-ГОМОСЕКСУАЛИСТЫ, ЮМОРИСТЫ-ПРОСТИТУТКИ и КАРТАВЫЕ ЖУРНАЛИСТЫ. ПАНОПТИКУМ! ВИДЕНИЕ ИЕРОНИМА БОС-ХА. Кто сидит в последнем купе – не видно, да и сил нет уже смотреть. СГИНЬ, СГИНЬ, НЕЧИСТЫЙ.

А что за окном? Поля, леса, города, деревни – Россия! Как же так, мать-Россия, как же допустила ты, что эти ИРОДЫ управляли тобой, *МОРИЛИ ТЕБЯ ГОЛОДОМ, РАЗОРЯЛИ и НАСИЛОВАЛИ?* Федор Михайлович! Разве в твоё время были “бесы”? То были бесенята. *БЕСЫ – ВОТ* они, в этом вагоне».

Агрессивно-атакующие тактики могут реализоваться без употребления инвективной лексики и без конвергенции экспрессивных лексических средств. Одна из форм реализации этих тактик – непрерывный мониторинг авторской мысли, оценки путем цепочки вопросов, являющихся, по сути, риторическими, – негативные смыслы заложены в них изначально:

«Н. Тимофеев (кандидат в депутаты Госдумы. - *Н.Р.*) незаслуженно пытается получить боевую награду. За какие такие подвиги? За то, что у него достало на это денег? Или услужил кто? Но разве мало других наград? Почему старичку-директору захотелось иметь боевой орден, который кровью своей заслужили солдаты в Чечне, смертью своей – подводники “Курска”? Что это, как не плевок в лицо десяткам тысяч ветеранов Великой Отечественной войны, десяткам тысяч тружеников тыла?! Как после этого можно смотреть в лицо всем порядочным людям?!» (Новая хроника. № 43. 27 нояб. 2003.).

Тактика атаки издавна применяется в ораторской речи, и СМИ в конце 90-х годов XX века быстро вспомнили полу-

забытую риторическую практику. Как и опытный оратор, автор политического текста никогда не поставит себя или лицо, о котором идет речь, в позицию обороняющегося, оправдывающегося – напротив, он пользуется каждым удобным случаем, чтобы перейти в атаку на оппонента.

▪ **Тактика создания образа «темного настоящего (прошлого, будущего)».**

Эта тактика очень часто используется для дискредитации политических оппонентов и, как и конвергенция при дискредитации, основаны на сгущении негативных смыслов. Суть ее хорошо сформулировала П. О. Миронова: «Установка политика на редукцию проблемной ситуации в рамках коммуникативного хода “информирование” проявляется в том, что при моделировании образа настоящего подчеркиваются только негативные аспекты деятельности властных структур, тем самым вербализуется концепт безысходности, призванный вызвать у адресата состояние растерянности, препятствующий критическому анализу предлагаемой информации... Высказывания, построенные по типу предупреждения, не позволяют адресату вычленить иные возможные варианты выхода из создавшегося положения... Угроза, как и предупреждение, ориентирована и на создание “темного будущего”» (Миронова, 2003).

Используя такие тактики, автор дискредитирует политического противника, апеллируя к чувству страха «перед вымиранием, перед дефицитом природных и жизненных ресурсов, перед внешними и внутренними врагами» (там же), к разного рода сомнениям, к чувству неуверенности. Приведем примеры образов «темного настоящего» с развертыванием мысли в оппозитивно-бытийном ключе.

1. Демонстрация негативного мнения о властных структурах Екатеринбурга в рамках самопрезентации (мысль разворачивается на антитезе «как есть – как может быть»):

«Ленинский район – настоящий культурный и деловой центр города... Но в то же время в этом великолепном Ленинском районе *ЕСТЬ ЧУДОВИЩНЫЕ НА ВИД ПУСТЫНИ И ТРУЩОБЫ!* Взять хотя бы пустырь за Драматическим театром! Я разработал огромный комплексный проект застройки этого пространства. Готовы инвесторы! Проект согласован с Главархитектурой! Но власть сидит, как собака на сене – сам не ам и другим не дам! Ждут взятки? Не дождутся!

А ЦЫГАНСКИЙ ПОСЕЛОК? ЭТО ЖЕ ПОЗОР ИМЕТЬ ВОЗЛЕ САМОГО ЦЕНТРА ТАКОЕ УБОЖЕСТВО И РАССАДНИК НАРКОМАНИИ. На его месте должен быть построен современный микрорайон с современной инфраструктурой» (Из предвыборной программы кандидата на пост главы Екатеринбурга Олега Гусева).

2. Образ «темного настоящего» в программе другого кандидата на пост мэра Екатеринбурга, Юрия Осинцева, подчинен основной мысли о нетерпимости существующего положения:

«Сегодня рядовой житель Екатеринбурга беззащитен перед самоуправством градоначальников. Примеров тому множество – от внезапного отключения горячей воды до вырубки зеленых насаждений и уничтожения городских дворов, превратившихся в автостоянки. Нельзя не вспомнить и бесконечные поборы с предпринимателей, самовольные застройки, создание огромного и дорогостоящего пропагандистского аппарата, непрерывно твердящего о мифических достижениях. Все эти уродливые явления породили безнаказанность, впечатление отсутствия в Екатеринбурге государственной власти. *ДАЛЬШЕ ТЕРПЕТЬ ТАКОЕ НЕЛЬЗЯ!*».

Образ «темного прошлого» чаще всего создается в связи с реалиями бывшего СССР. Примером может послужить фрагмент из открытого письма В. В. Путину «Разговор с президентом о национальной идее» (АиФ. № 46. 2003.), написанном по поручению президиума объединенной Российской

Партии «Русь». Тактика дискредитации существующих политических партий реализуется уже в подзаголовке: «Куда грядешь ты, Русь?». Мысль развертывается посредством ссылок на недавнее прошлое, которое авторы публикации стараются изобразить достаточно неприглядным, используя антитезу «разрушать – создавать»:

«От большинства нынешних партий в этом смысле толку, к сожалению, мало... Не ведут эти партии и диалог “власть – общество”. Почему? Они же все – “дети перестройки”, их “вожди” поднялись на развале СССР и потому умеют все “до основанья” рушить и искать виноватых, а не созидать и создавать идеологию для нашей страны. Все это похоже на африканские племена. Нет вождя – племя разбегается».

Чаще всего образ «темного прошлого» служит для дискредитации приверженцев коммунистической идеологии:

«Он знал этот тип людей. Даже сам был таким когда-то. Раньше они цитировали ленинские “Задачи Союза молодежи” и с радостными песнями ехали на ударные стройки, где кормили таежных комаров и гробили свою жизнь в промерзающих бараках. Их дети умирали от пневмонии, а они до сих пор с ностальгией вспоминают романтику и песни у костра ради светлого будущего...» (Тайны третьей столицы).

В образах «темного будущего» реализуется такая частная интенция, как запугивание негативными последствиями. Примером «чистого» запугивания может служить фрагмент из обращения депутатов Областной Думы Законодательного собрания к населению Свердловской области (Областная газета. 10 окт. 2001.):

«Последствия разрушительной работы депутатов фракций “Май” и НДНГ *ПОЧУВСТВУЕТ НА СЕБЕ БОЛЬШИНСТВО ЖИТЕЛЕЙ НАШЕЙ ОБЛАСТИ*. Потому что *не будет* обсужден и принят бюджет – главный экономический закон, определяющий основные социально-экономические параметры жизни области. Это значит, что *НЕ БУДЕТ* профинансирована работа жилищно-коммунальных пред-

приятый, своевременная выплата и увеличение зарплат бюджетникам, *НЕ БУДУТ* приняты другие крайне необходимые законы. Экономике области, бюджетным организациям и всем жителям области уже сегодня нанесен ощутимый вред».

Приведем еще один пример – запугивание россиян откровенно утрированными негативными последствиями, которыми, по мысли автора, чреват такой факт, как арест бизнесмена Ходорковского:

«Знаете, почему меня этот вопрос так сильно занимает? Не потому, что я сильно сочувствую лично господину Ходорковскому, миллиардеру, который даже не подозревает о моем существовании. Сочувствую, разумеется, как всякому, попавшему под государственный каток, но не в этом главное. *ДЕЛО В ТОМ, ЧТО ЕСЛИ ЕГО САМОЛЕТ НЕИЗВЕСТНО РАДИ ЧЕГО ШТУРМУЕТ СПЕЦНАЗ, ТО ЧЕЛОВЕКА ПОПРОЩЕ, МЕНЯ, К ПРИМЕРУ, ИЛИ ВАС, ДОРОГОЙ ЧИТАТЕЛЬ, ЛЮБОЙ МИЛИЦИОНЕР, КОТОРОМУ МОЕ ЛИЦО НЕ ПОНРАВИЛОСЬ, ИЛИ ПЛАЩ, НАОБОРОТ, ПРИГЛЯНУЛСЯ, МОЖЕТ ОТВЕСТИ В УГОЛ И РАССТРЕЛЯТЬ ПРИ ПОПЫТКЕ К БЕГСТВУ*» (Современный горожанин. № 30. 27-31 нояб. 2003.).

«Темное будущее» манифестируется не только в драматическом, но и в ироническом ключе. Вот пример создания образа «темного будущего» в сочетании с введением «чучела союзника» и тактикой приглашения к совместному рассуждению, размышлению:

«ИЗБИРАТЕЛИ ДО СИХ ПОР ЗАДАЮТСЯ ВОПРОСОМ, чем же так подфартило Ю. Осинцеву, что по “высочайшему” повелению он был откомандирован на выборы в мэры г. Екатеринбурга и удостоился “монаршего благословения”. Неужели только за то, что в свое время переметнулся из городской администрации в областную, купив за тридцать сребренников непыльную должность, связанную в основном с зарубежными турами за счет областного бюджета...

ПОПРОБУЕМ ПОРАССУЖДАТЬ, как могли бы разделить соперники Осинцева городской пирог.

Перво-наперво, это, конечно, финансовый вопрос. Пускать сюда дилетанта – только горе хлебать. Поэтому замом Осинцева

по финансам однозначно должен быть Гусев с его поистине драгоценным даром и опытом работы с “доверчивыми вкладчиками”.

Второе – это силовой вопрос... В этом вопросе Осинцеву первый помощник Хабаров. Он мобилизует своих боевиков, еще не остывших после войны за овощебазы. Да будет, кстати, кому за предпринимателями Екатеринбурга приглядывать, освобождая их от мучительных раздумий, куда девать “лишние деньги”.

Третий вопрос – это зоопарк. Но тут карты в руки Габинскому. Он всех зверей в лес выгонит, а в освободившихся клетках расселит выхухоль, откроет пушное производство, и в скором времени все екатеринбурженки будут щеголять в выхухолевых манто, екатеринбуржцы мужского пола наденут выхухолевые шапки, а что останется, мэрия потом продаст за границу.

Да, занятные перспективы у Осинцева. Но, полагаю, мы не вправе раскрывать все тайные виды губернатора на Осинцева и его команду. Доверим читателю самому додумать, куда пристроить остальных “подосиновиков”» (МК-Урал. 10-17 дек. 2003).

Тактики создания образов «темного прошлого», «темного настоящего» и «темного будущего» часто реализуются в рамках одного текстового фрагмента. В основе создания этих образов могут лежать разные способы манифестации оценочного суждения и его обоснования, разные приемы выдвижения прагматически значимой информации. Вот пример одновременного создания образа «темного будущего» (основной прием – «зацепка» за прецедентный текст) и «темного прошлого» (собственно доказательная тактика); в выводе же индуцируется прямая логическая связка между «темным прошлым» и «темным будущим»:

«Господин Осинцев решил снискать себе славу великого драматурга и поставить в Екатеринбурге спектакль, в котором каждый житель города в конце концов задастся вопросом: *“БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?”*. Причем большинство жителей вынуждены будут принять точку зрения Гамлета: *“В СМЕРТЕЛЬНОЙ СХВАТКЕ С ЦЕЛЫМ*

МОРЕМ БЕД ПОКОНЧИТЬ С НИМИ, УМЕРЕТЬ, ЗАБЫТЬСЯ...» Основанием для таких катастрофических прогнозов является, как это ни печально, официальная статистика.

За время правления Росселя, двигающего Осинцева на пост главы Екатеринбургa, в области полностью вымерло 123 населенных пункта.

Всероссийская перепись населения 2002 года зафиксировала в Свердловской области 123 «мертвые» деревни. В 1989 году, когда проводилась последняя перепись населения, в этих населенных пунктах еще кто-то обитал. Переписчики, пришедшие сюда через 13 лет, уже не застали ни одной живой души. По данным облкомстата, в основном все вымершие деревни расположены на северо-востоке области.

Понятно, что такой ужасающий факт не мог произойти без ведома и прямого участия руководства области. *СЛЕДУЕТ ОЖИДАТЬ, ЧТО ПОДОБНАЯ ПРАКТИКА БУДЕТ ПРИМЕНЕНА И К ЕКАТЕРИНБУРГУ В СЛУЧАЕ СМЕНЫ ВЛАСТИ В ГОРОДЕ*» (МК-Урал. 10-17 дек. 2003).

Подобные высказывания могут заканчиваться альтернативным ходом: читателю предлагается самостоятельно выбрать одну из исключаяющих друг друга моделей мира:

«На нас с вами *ВРЕМЯ ВЫБОРА МЕЖДУ СВЕТОМ И ТЬМОЙ*, между рабской психологией и свободой личности. Или мы дадим нашим детям право на будущее, *ИЛИ* начнем погружаться в пучину бесовского прошлого. Мы в воскресенье решим: *ЛИБО* в государстве будут править законы, которые общество создает всем миром, *ЛИБО* мы согласны исполнять прихоти и амбиции отдельных политиков и готовы жить по их «понятиям» (Вечерний Екатеринбург. № 237. 19 дек. 2003).

▪ **Тактика доведения ситуации до абсурда (утрирование)**

Эта тактика является разновидностью тактики создания образа «темного настоящего (прошлого, будущего)» и базируется на гиперболе, гротеске, иронии, сарказме. Широко

понятые прагматические цели политиков определяют особенно частое ее применение для создания образа «темного будущего». Будущее представляется в преувеличивающем негативные последствия, предельно заостренном виде, а категорическая форма высказывания не допускает иного варианта развития событий. Приведем текстовые фрагменты, построенные на укрупнении и заострении имеющихся проблем, противоречий, создаваемые путем резкого сгущения красок. Первый пример можно озаглавить как «Бандитский Екатеринбург», а второй озаглавил сам автор публикации: «По китайцу в каждую квартиру»:

1. «Итак, сюжет в случае победы Осинцева проглядывает очень просто.

Мэр – как “шестерка” в криминальных структурах, а часть депутатов Госдумы – из числа бандитов.

И у них весь бюджет города...

Как вы понимаете, на наркотики, оружие, магазины для продажи паленой водки, содержание притонов, офисов воровских бригад, частных публичных домов необходимы деньги. Бюджет Екатеринбурга, средства, перечисляемые городу из Москвы, окажутся как нельзя кстати.

И тогда – прощай муниципальный транспорт. Все первые этажи домов – под водочные склады и магазины по продаже “паленки”. В развлекательных клубах – кабинки с услугами проституток и проч., и т.п.

В общем, не Екатеринбург, а сплошная воровская малина» (Вечерний Екатеринбург. № 232. 11 дек. 2003).

2. «Вы, уважаемый читатель, когда-нибудь задумывались, что нас ждет в следующем году? А надо бы...

Достаточно вспомнить заявления губернатора Росселя на фоне поддакивания его протеже – кандидата на пост мэра Екатеринбурга господина Осинцева, пытавшегося, с трудом подбирая слова, объяснить нам в телеэфире, как хорошо было бы заселить Екатеринбург переселенцами из Китая и прочей дешевой рабочей силой...

Итак, китайцам уже негде жить – пусть живут у нас, убеждают нас. Мы же добрые и богатые – отдадим им свои рабочие места, пустим в свои дома, может, даже на китайском языке говорить научимся.

Но давайте, наконец, подумаем! Надо ли нам это? Нам что, своих проблем мало? Те, кто ратует за мнимую прибыль и не заботится при этом о проблемах местного населения, связанных с переселенцами, и о том, что будет после, забывают, что не человек существует для власти, а совсем наоборот. Обеспечив работой большое число иностранцев, готовых трудиться за минимальную плату и жить в трущобах отдельными анклавами, что останется для нас? Жить на пособие по безработице невозможно. Придется принимать условия оплаты труда как у переселенцев. А кто-то, не дай бог, пойдет грабить этих же самых китайцев и таджиков, разжигая при этом национальную рознь и вражду» (Вечерний Екатеринбург № 232. 11 дек. 2003).

А вот саркастически утрированное представление той же ситуации:

«Фактически областные чиновники обеспечили мигрантов перевалочной базой для массового переселения в областной центр. ЭТАК ПРОЙДЕТ ЕЩЕ ЛЕТ ДЕСЯТЬ – И У ВСЕХ ЕКАТЕРИНБУРЖЦЕВ БУДЕТ ЖЕЛТЫЙ ЦВЕТ КОЖИ, УЗКИЕ ГЛАЗА, А ЕСТЬ ОНИ СТАНУТ ПАЛОЧКАМИ РИС ВПЕРЕМЕШКУ С СОБАЧИМ МЯСОМ. ТЕ ЖЕ, КТО НЕ ПОЖЕЛАЕТ СМЕШАТЬСЯ С НАХЛЫНУВШЕЙ С ВОСТОКА ВОЛНОЙ, ПРИНУЖДЕННЫ БУДУТ ПЕРЕСЕЛЯТЬСЯ НА ТУ САМУЮ ОКРАИНУ ОБЛАСТИ, КОТОРУЮ СЕЙЧАС МИНИСТР ОТВОДИТ ПРИШЕЛЬЦАМ...

ТАК ЧТО АНЕКДОТ: “ОПТИМИСТЫ УЧАТ АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК, А ПЕССИМИСТЫ – КИТАЙСКИЙ” ВПОЛНЕ АКТУАЛЕН ДЛЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ. А ЧТО КАСАЕТСЯ ГУБЕРНАТОРА РОССЕЛЯ И ЕГО “МЭРИОНЕТКИ” ОСИНЦЕВА, ТО ИХ. ОЧЕВИДНО, МАЛО ИНТЕРЕСУЕТ ЦВЕТ КОЖИ ИЗБИРАТЕЛЕЙ. ДА И К САМИМ ИЗБИРАТЕЛЯМ ОНИ ПРОЯВЛЯЮТ ИНТЕРЕС ЛИШЬ РАЗ В ЧЕТЫРЕ ГОДА» (МК-Урал. № 51. 17-24 дек. 2003).

Успех тактик создания образов «темного настоящего, прошлого и будущего», а также тактики утрирования связан с особенностями психологии масс, в частности с мифологич-

ностью сознания человека. Высказывания, подобные тем, что приведены выше, мифичны, потому что они ярче, необыкновеннее, проникновеннее, чем окружающая человека обыденность. Кроме того, они объединяют в связный рассказ рассеянное эмпирическое знание с отступлением от критерия истины (иногда весьма существенным) и одновременно с использованием элементов драматургии. Театральность, а особенно масштабные шоу всегда находили отклик толпы, многие представители которой лучше понимают мир в укрупненно-заостренном представлении. На утробности базировалась в свое время геббельсовская пропаганда. В российском варианте это выглядит так: «Толпа любит, когда ей врут с размахом. Причем чем круче ложь, тем больше ей веры» (Тайны третьей столицы).

▪ **Тактика создания образа союзника, группы поддержки оппонента**

Эта тактика часто реализуется уже в заголовках и подзаголовках, ср.: «Агитаторы у кандидата еще те...» (Вечерний Екатеринбург. № 237. 19 дек. 2003). Один из вариантов развертывания тактической схемы связан с умалением лиц, входящих в группу поддержки, акцентированием их мизерности, корыстных побуждений или каких-то иных негативных качеств. Особенно часто мишенью автора при реализации этой тактики становятся пенсионеры:

1. Иронические образы пенсионеров, молодежи и КПРФ в заметке «Купленный народ» (подзаголовок – «Политмасовка: дешево и сердито»):

«Наиболее кредитоспособными в среде профессионалов митингового дела считаются “Единая Россия” и “Яблоко”. Коммунисты заслужили репутацию наиболее ПРИЖИМИСТОЙ ПАРТИИ – ДЕНЬГИ, ПО ВСЕОБЩЕМУ УБЕЖДЕНИЮ, У НИХ ВОДЯТСЯ, но они ПРЕДПОЧИ-

ТАЮТ ОБХОДИТЬСЯ силами последователей *ВЕСЬМА ПРЕКЛОННОГО ВОЗРАСТА, КОТОРЫЕ ПРОСТО НЕ ПРЕДПОЛАГАЮТ, ЧТО ЗА ИХ ПРЕДАННОСТЬ “ДЕЛУ ЛЕНИНА” МОЖНО ПОЛУЧИТЬ ГОНОРАР, ИЛИ СОТНЕЙ-ДРУГОЙ МОЛОДЕЖИ, ИЗОБРАЖАЮЩЕЙ ПЕРЕД ТЕЛЕКАМЕРАМИ МОЛОДЫХ ПАРТИЙЦЕВ»* (Версия. № 45. 24-30 нояб. 2003).

2. Иронический образ пенсионерок-«чистильщиц» в сочетании с ироническим комплиментом и ироническим предложением:

«Социолог Марина Вяткина в районе Московской горки пошла к трем пожилым мужчинам, чтобы задать им вопрос, кого из кандидатов в депутаты Госдумы они знают и за кого собираются голосовать 7 декабря. Разговорились. Мужчины поделились с социологом сожалением, что, кроме зяблицевских листовок и газет, в почтовых ящиках ничего нет, и поэтому они о других кандидатах ничего не знают. А ТУТ КАК РАЗ СТАРУШКА МИМО ИДЕТ, КАКАЯ-ТО СЖАВШАЯСЯ. Мужчины на нее показывают и говорят: *“ВОТ ОНА КАЖДЫЙ ДЕНЬ ПО ЯЩИКАМ ШАСТАЕТ, ВЫГРЕБАЕТ И КУДА-ТО УНОСИТ. ВСЕ ПОДЧИСТУЮ ВЫГРЕБАЕТ, КРОМЕ ЗЯБЛИЦЕВСКИХ”*. Старушка догадалась, что речь о ней, ускорила шаг и *ШМЫГ В ПОДЪЕЗД*.

ПЕНСИОНЕРКИ-“ЧИСТИЛЬЩИЦЫ” – ДАВНЕЕ ФИРМЕННОЕ “БЛЮДО” ШТАБОВ ЗЯБЛИЦЕВА! ОТЛИЧНО РАБОТАЮТ СТАРУШКИ: вся территория округа поделена на “подшефные” дома и подъезды. Каждый день – как на работу: обход, заглядывание в ящики, оповещение *соратниц*, если появилось что-то не зяблицевское. Нет листовок – нет кандидата!

ХОЧЕТСЯ ВСЕ ЖЕ ОБРАТИТЬСЯ К СТАРУШКАМ-“ЧИСТИЛЬЩИЦАМ”: “Бабушки, ну что же вы на склоне лет совесть-то свою по ветру пускаете? Неужели и вы считаете, что все средства хороши? Может, стоит и о душе думать, ведь жить-то недолго осталось, зачем же увеличивать число грехов?”» (Наши городские кварталы. 18 нояб. 2003).

Другой вариант дискредитации посредством создания образа союзника часто реализуется путем индуцирования и закрепления логической связки «дискредитируемое лицо –

асоциальные элементы» (тональность текста в этом случае может быть не только иронической, но и драматической):

«К власти в городе откровенно и нагло рвется криминал...

Допустим на секунду, что марионетка Росселя господин Осинцев побеждает на выборах мэра. А мы знаем, как горячо ратует за такой исход “уралмашевец” Хабаров. Мы не раз слышали о связях Росселя и ОПС “Уралмаш” и его договоренностях с “уралмашевскими ворами”.

И что получится?

Криминал дорвется до бюджетных денег, и жизнь в городе станет не по закону, а по понятиям» (Вечерний Екатеринбург. № 232. 11 дек. 2003).

▪ **Тактика создания образа врага**

Эта тактика во всех ее разновидностях достаточно широко и достаточно давно применяется в русской публицистике – ее воздействующий эффект широко известен еще с 30-х годов XX века. При такой реализации тактической схемы, как объявление человека врагом нации, народа, России, основной коммуникативный ход может быть связан с выбором жанровой формы – имитации судебного постановления, из которого вытекает суждение-приговор:

«За злостное уклонение от выполнения своих обязанностей народного избранника, за предательство интересов всех избирателей-пенсионеров, за потворство властью имущим Российская политическая партия пенсионеров объявляет бывшего депутата Госдумы Евгения Зяблицева **ВРАГОМ РОССИЙСКОГО НАРОДА...**

Евгений Зяблицев – **ПРЕДАТЕЛЬ ИНТЕРЕСОВ ПЕНСИОНЕРОВ И МАЛОИМУЩИХ.**

Российская политическая партия пенсионеров призывает: не голосуйте за Евгения Зяблицева! Голосуйте за достойных звания депутата Государственной Думы!» (Пенсионер. № 47 (134). 17 нояб. 2003).

▪ **Тактика разоблачения (демаскировка)**

Если маскировочные тактики относятся к косвенным способам выражения авторской интенции и мнения, то демаскировочные относятся к прямым, так как их суть – открытое и недвусмысленное **ВЫЯВЛЕНИЕ подлинного лица** оппонента (или власти), *вскрытие его истинных*, с точки зрения автора текста, *намерений*, или эксплицирование *второго плана* его действий или высказываний. Разоблачение часто начинается уже с заголовков: «Своих идей нет – ворует у соперника»; «ТАУ привычно врет. Теперь для Осинцева» (Вечерний Екатеринбург. № 235. 17 дек. 2003).

Приведем текстовые примеры реализации таких тактических схем:

1. Разоблачение лица оппонента и его команды посредством прямого указания на истинное, с точки зрения автора, положение вещей:

«СТОРОННИКИ ОСИНЦЕВА В ОБЛАСТНОЙ ДУМЕ ЗАБЛОКИРОВАЛИ
РАССМОТРЕНИЕ ЗАКОНА О ТРИНАДЦАТОЙ ПЕНСИИ.

ИМЕННО ПОЭТОМУ

ПЕНСИОНЕРЫ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ НЕ БУДУТ ПОЛУЧАТЬ
С 1 ЯНВАРЯ 2004 ГОДА НАДБАВКУ К ПЕНСИИ.
ВОТ ОНА – ИСТИННАЯ “ЗАБОТА” ОСИНЦЕВА И ЕГО ТАК НАЗЫВАЕМОЙ
“КОМАНДЫ”, РВУЩЕЙСЯ К ВЛАСТИ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ, О ПЕНСИОНЕ-
РАХ!» (Агитационный листок. 19 дек. 2003).

2. Разоблачение истинных намерений власти в ситуации избирательной кампании в резкой, даже циничной вопросоответной форме с использованием инвективной лексики:

«Прежде всего, почему и зачем кампания выглядит такой **КА-СТРИРОВАННОЙ?**

Ответ на “почему?” очевиден – хотя бы потому, что нет черного пиара, а белого в природе вообще, в наших широтах в частности, **В СЪЕДОБНОМ ВИДЕ ПРОСТО НЕ СУЩЕСТВУЕТ.**

Ответ на вопрос “зачем?” тоже понятен. Потому что так хочет власть. Власть (отчасти, может быть, даже бессознательно) хочет

“ОПУСТИТЬ” эти выборы, вынуд из них хребет, а оставшуюся сморщенную оболочку растянуть над всей страной. *“ОПУЩЕННЫЕ” ВЫБОРЫ* – это и *“ОПУЩЕННЫЙ ПАРЛАМЕНТ”* и вообще окончательная фактическая дискредитация самой идеи публичной политики и законодательной власти. Причем, заметьте, *ЧТОБЫ ДУШУ ВЫНУТЬ ИЗ ДЕМОКРАТИЧЕСКИХ ПРОЦЕДУР, НИ ЧЕРТА НЕ НУЖНО – НИ ЗАКОНЫ МЕНЯТЬ, НИ, УПАСИ БОГ, КОГО-ТО ТАМ РАЗГОНЯТЬ ИЛИ САЖАТЬ и т.д. СМЕХ, ЗЕВОТА И ОТВРАЩЕНИЕ УБИВАЮТ ПО-НАСТОЯЩЕМУ: ПОСЛЕ ЭТОГО УМЕРЕТЬ НЕ УМРЕШЬ, НО И ЖИТЬ НЕ БУДЕШЬ.*

Правда, если *ПАРЛАМЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ УСПЕШНО РЕДУЦИРОВАНЫ К “СЛУЧКЕ КРОЛИКОВ”*, то встает вопрос, как быть с выборами президентскими, ведь до них осталось всего ничего...» (Версия. № 45. 24-30 нояб. 2003).

3. Разоблачение истинных намерений Российской партии жизни с введением «чучела оппонента» – «умной головы» (профессиональных политологов):

«Затеяв с помпой спасти выхухоль от вымирания, РПЖ подставилась под соответствующие насмешки по полной программе.

Однако профессиональным политологам такой шаг безумным не кажется. У РПЖ, как и у других микропартий, огромные проблемы с узнаваемостью. Какие уж тут сторонники – люди о ней мало что слышали. Все оттенки политического спектра уже представлены более крупными партиями, которые уже высказались по всем более-менее значащим общественным проблемам. Даже экологическими программами никого не удивишь.

ВОТ И СООБРАЗИЛА КАКАЯ-ТО УМНАЯ ГОЛОВА: СПАСАТЬ АМУРСКОГО ТИГРА – БАНАЛЬНО И НИКОМУ НЕ ИНТЕРЕСНО, А ВОТ ВЫХУХОЛЬ... ПУСТЬ СМЕЮТСЯ!. ПОСМЕЮТСЯ – И ЗАПОМНЯТ!» (АиФ-Урал. 2003. № 31).

А вот продолжение разоблачения в связи с фигурой видного деятеля РПЖ кардиолога Яна Габинского:

«Последним штрихом стало то, что скандалы вокруг фонда и квартиры разыгрались в разгар титанической борьбы Габинского за миллион бюджетных долларов на приобретение второго ангиогра-

фа для кардиоцентра. Очень многие задавались вопросом, зачем центру две дорогостоящие установки и почему центр закупает подержанные установки по высокой цене.

Собственно общественность нынче не удивишь пентхаузами с видом на мэрию и благотворительными фондами, которые творят благо только для своих учредителей. Но слишком уж это не стыкуется с образом спасателя в белом халате.

Реанимация понадобилась уже самому кардиологу. Точнее, его политическому рейтингу. *ПРИБЫВШАЯ КОМАНДА “СПАСАТЕЛЕЙ” – МОСКОВСКИХ ПОЛИТТЕХНОЛОГОВ – ЗДРАВО РАССУДИЛА: ПУСТЬ ЛУЧШЕ СМЕЮТСЯ ЗА ВНЕЗАПНУЮ СТРАСТЬ К ВЫХУХОЛЯМ, ЧЕМ ПРОДОЛЖАЮТ ОБСУЖДАТЬ ПРОЯВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОГО ГЕНИЯ* (АиФ-Урал. 2003. № 31).

4. Разоблачение с последующим прогнозом массовой реакции:

«Еще одна версия, парадоксальная, но в сути своей опять-таки логичная. Пасквиль про “голубизну” Воробьева (председатель Правительства Свердловской области. – *Н.Р.*) и его страсть к молодому управленцу Капчуку, по сути, лишь отвлекает внимание общественности от куда более неприятной темы: как Воробьев фактически подарил Капчуку квартиру в Москве стоимостью два миллиарда рублей бюджетных денег...

ЧТО МОЖЕТ ПРОИЗОЙТИ ДАЛЬШЕ? Рядовые уральцы быстро забудут грязный скандал, поскольку им-то и дела нет до сердечных пристрастий высоких чиновников. Но вместе с этим, по ассоциации, забудется и тема хищения» (Уральский рабочий. 13 окт. 2001).

▪ **Образ врага и образ защитника**

Рядом с образом врага часто появляется и образ защитника, призывающего сразиться с врагом во имя отстаивания общих интересов. Внутритекстовый образ врага в сочетании с образом защитника имеет глубочайшие национальные корни (фольклорная традиция: «Постоим за правду до последнего»). На сочетании этих образов, на апелляциях типа «По-

стоим за...» строилось множество текстов в период Великой Отечественной войны, например:

За все, чем мы с тобою дорожили,
Призвал нас к бою воинский закон.
Теперь мой дом не там, где прежде жили,
А там, где отнят у мальчишки он.

К. Симонов

Эта широко распространенная, давно принятая национальным сознанием форма («... за слезы наших матерей!») взята на вооружение и авторами предвыборных текстов, уподобляющих избирательную кампанию театру военных действий. Вот пример создания образа врага в виде криминала, рвущегося к власти, в сочетании с образом человека, который готов «стоять до последнего», во имя своего города, во имя будущего своих детей:

*«ЛИХИЕ РЕБЯТА, ЧУМА НА ВАШИ ГОЛОВЫ!
И ТЕПЕРЬ РВУТСЯ К РУЛЮ ГОРОДА?»*

Не скребутся под дверью – *ПРОБИВАЮТСЯ НА МАНЕР ОПСОВСКИХ РАЗБОРОК!*

И то сказать, команда подобралась будь здоров!
И ПАХАН ИМ ПОД СТАТЬ!

Нет! Эти игра не для меня!

В раздумье пребываю... Может, наперегонки с крысами тикать из города?

*УЖ БОЛЬНО ПАРНИ ЛИХИЕ – ПРИБЬЮТ!
ИЛИ УПЕРЕТЬСЯ, НЕ ПУЩАТЬ ЭТИХ РУЛЕВЫХ? ГОРОД-ТО МОЙ!
ДЕТИ МОИ ЗДЕСЬ ЖИВУТ! ИХ-ТО КТО ЗАЩИТИТ?
НЕ-Е-ЕТ!*

СРАЗИМСЯ!

ПОСТОИМ ЗА ЛЮБИМЫЙ ГОРОД ЕКАТЕРИНБУРГ!

эй, кто со мной?!» (Агитационный листок «За Екатеринбург! Против Осинцева». 11 дек. 2003).

Во все времена пропагандой использовалось обращение к историческому прошлому Российского государства. Воздействие, направленное на возбуждение чувства патриотизма, в

политических и предвыборных текстах может быть связано с созданием целостного образа защитника России. Однако при манифестации образа защитника Родины в тексте обязательно есть и образ противника, оппонента, представленного врагом России и эксплицированного в большей или меньшей степени. Приведем выдержки из статьи «Отступать некуда: за нами – Россия!», в которых явно прослеживаются знакомые многим читателям мотивы публикаций военных лет, призывы к объединению нации перед лицом грядущей опасности (вспомним: «Враг под Москвой!»; «Враг рвется в Ленинград!»; «Ни шагу назад!»; «Враг не пройдет!»; и т.д.):

«Россияне еще в давние времена поняли, что ЗАЩИТИТЬСЯ ОТ ВСЕХ ЭТИХ НАПАСТЕЙ МОЖНО ТОЛЬКО СООБЩА, ВСЕМ МИРОМ: ХОТЬ ОТ ЗЛОГО ВРАГА ОБОРОНУ ДЕРЖАТЬ, ХОТЬ ОБРОК СОБИРАТЬ АЛИ ДОМ СТРОИТЬ – ВМЕСТЕ ЛЕГЧЕ...

ПОСЛЕДНИМ ОПЛОТОМ ЗДРАВЫХ СИЛ БЫЛ ВСЕ ЭТО ВРЕМЯ ЕКАТЕРИНБУРГ, быть может, более других городов наглядевшийся в свое время на перестрелки криминальных “авторитетов” и понимавший, сколь страшными последствиями может обернуться их безраздельное воцарение...

ЧАС НАСТАЛ! ОРГАНИЗОВАННАЯ ПРЕСТУПНОСТЬ ПРИ МОЩНОЙ ПОДДЕРЖКЕ СВОЕГО ОБЛЕЧЕННОГО ВЫСШЕЙ В ОБЛАСТИ ВЛАСТЬЮ ПАРТНЕРА РЕШИЛА ЗАХВАТИТЬ И УНИЧТОЖИТЬ МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ...

Екатеринбург для РАЗРУШИТЕЛЕЙ РОССИИ давно является своего рода полигоном. И депутаты Госдумы, не только свердловские, 17 декабря подтвердили: ЗА СОБЫТИЯМИ НА УРАЛЕ СЛЕДИТ ВСЯ СТРАНА, ПОТОМУ ЧТО РЕШАЕТСЯ НЕ ПОСТО СУДЬБА ПОЛУТОРАМИЛЛИОННОГО ГОРОДА. Если 21 декабря избиратели Екатеринбурга ПОЗВОЛЯТ ОРГПРЕСТУПНОСТИ СОВЕРШИТЬ ЗДЕСЬ ЗАХВАТ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ, У МАФИИ НЕ БУДЕТ ПРЕГРАД ДЛЯ ОВЛАДЕНИЯ ВЛАСТЬЮ ПО ВСЕЙ СТРАНЕ...

Вполне вероятно, подрыв авторитета федеральной власти – это тоже расчет *РВУЩЕГОСЯ ВО ВЛАСТЬ КРИМИНАЛА*, в преддверии мартовских выборов.

А потому, *ЕСЛИ МАФИЯ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ НЕ ПРОЙДЕТ, МЫ НЕ ПРОСТО ОТСТОИМ СТАБИЛЬНОСТЬ И ПОРЯДОК В СВОЕМ ГОРОДЕ, НО И ЗАЩИТИМ КОНСТИТУЦИЮ И ПОЛИТИКУ РОССИЙСКОГО ПРЕЗИДЕНТА*» (Уральский рабочий. № 237. 19 дек. 2003).

▪ **Тактика создания образа мнимого защитника общественных интересов**

Суть этой тактики – прямое противопоставление дискредитируемого лица, человека, который «пускает пыль в глаза», тем людям, которые действительно работают на общее благо. Вот пример варианта реализации этой тактики по схеме «у них (в соседних областях) – у нас (в Екатеринбурге)». Читателю транслируется умозаключение, которое в обиходно-бытовом варианте звучит так: «У людей-то все как у людей, а у нас – глаза бы не глядели»:

«ПОЧТИ 8 ЛЕТ ЕВГЕНИЙ ЗЯБЛИЦЕВ ПУСКАЕТ ЛЮДЯМ ПЫЛЬ В ГЛАЗА. Говорит о том, какое участие он принимает в судьбе страны, какую неоценимую помощь оказывает пенсионерам и инвалидам, как помогает своим избирателям решить их проблемы и трудности. Интересно, с таким же рвением он стремится помочь людям на своем депутатском месте?..

Почти за 8 лет своей “деятельности” в Государственной Думе Зяблицев выступал с думской трибуны 1 раз в течение 3 минут. Вот яркие примеры его “выступлений” только в этом году:

... Спикер Селезнев: “Доклад Евгения Геннадьевича Зяблицева. Пожалуйста. Зяблицева нет. Но поскольку он дважды уже отсутствовал, то по Регламенту мы имеем право рассматривать без него...”

...Зато хорошо у Евгения Геннадьевича получается давать правдивые и фантастически подробные отчеты перед избирателями о проделанной работе, в которых значится, сколько трусов, носков и лифчиков он передал нуждающимся. А *ДЕПУТАТЫ ОТ ПЕРМСКОЙ ОБЛАСТИ* в это время “выбивают” для своих избирателей транш из бюджета, и сегодня на эти деньги работает программа

развития детского дворового спорта, построено уже более 10 спорткомплексов. А *ДЕПУТАТЫ ОТ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ* уже третий год реализуют программу реконструкции ветхих школ тоже на деньги федерального бюджета.

А ЧТО У НАС? Лифчики и носки? Значит, так понимает Евгений Геннадьевич суть депутатской работы? Но разве депутат – это “тимуровец”? С таким способным парнем мы не имеем и сотой доли тех благ, которые потенциально нам обеспечены» (Пенсионер. № 47. 17 нояб. 2003).

▪ Протестная тактика

Этот способ дискредитации оппонента основан на экспликации решительного личного, группового или общенародного возражения против его действий, направленных вразрез с общественными интересами. Как и при создании образа защитника, протест предполагает наличие дискредитируемого лица или группы лиц. Возражение может быть введено в виде системы доводов, может предъявляться без подробного обоснования, а может и вообще не иметь обоснования. Образ врага и одновременно протест часто манифестируются уже в заголовках и подзаголовках публикаций: «Чернецкий против ХаОса» (Агитационный листок «Защитим любимый город!». 12 дек. 2003); «С командой бандитов мы работать не будем!» (Уральский рабочий. № 236. 18 дек. 2003); «Бизнес – за Чернецкого и против Осинцева» (там же); «Екатеринбург – против криминала!» (там же).

Приведем несколько примеров реализации разных типов возражений:

1. Групповое возражение с эксплицированным доказательным обоснованием протестной позиции:

«Семь причин проголосовать **ПРОТИВ** Юрия Осинцева:

- ✓ Юрий Осинцев – ширма криминалитета, за ним стоит лидер ОПС “Уралмаш” Хабаров.
- ✓ Как стало известно, он уже пообещал ключевые посты в администрации города трем представителям ОПС “Уралмаш”.
- ✓ Юрий Осинцев лоббирует интересы азиатского бизнеса.
- ✓ И вынашивает идею ввоза на Средний Урал дешевой рабочей силы из Китая и Средней Азии. В сельской местности гастарбайтеры должны потеснить крестьян, в Екатеринбурге им отдадут торговлю и сферу услуг.
- ✓ Юрий Осинцев – сторонник Чубайса и приватизации ЖКХ.
- ✓ Как ставленник областных властей, он готов включить Екатеринбург в реформу жилищно-коммунального хозяйства “по Чубайсу”. Основные ее моменты – передача ЖКХ в частные руки, переход к 100-процентной оплате услуг населением...» (Уральский рабочий. № 234. 16 дек. 2003).

2. Групповое возражение партии «Яблоко» против действий, соотносимых с действиями неопределенного оппонента, по всей видимости других партий и властных структур, без эксплицитного обоснования протестной позиции (негативные факты российской жизни манифестируются как не вызывающие сомнения, как аксиомы):

«“ЯБЛОКО” вносит законы, работающие ПРОТИВ:

- превращения страны в свалку ядерных отходов
- нарушения прав человека и преследования независимых СМИ
- проведения реформы ЖКХ и электроэнергетики, наносящих ущерб гражданам
- привилегий депутатов и чиновников».

3. Личное возражение с обоснованием протестной позиции “я – против!”:

«Едва ли что не в первом номере “Городских кварталов” была опубликована большая статья – интервью претендента на депутатское кресло (имеется в виду Н. Тимофеев. – *Н.Р.*) “Жить ста-

ло лучше, жить стало веселей”. Ну, тут явный пережест. Кому-то в наше непростое время стало лучше и веселее жить, но по себе людей не судят. Посмотрите, господин Тимофеев, сколько народу бедствует, живет за чертой бедности, а сколько мужиков и старушек копаются в мусорных ящиках, и вам станет, почему-то думаю, не по себе. Качество жизни екатеринбуржцев не растет, жизнь становится все дороже, жизнь людей все менее защищена. Нельзя, недопустимо смотреть на них с седьмого этажа своего шикарного кабинета, чтобы доподлинно узнать жизнь народа, надо спуститься на землю, и тогда розовые очки потемнеют...

Первая полоса одного из последних номеров “Городских кварталов” была озаглавлена “Николай Тимофеев – кандидат в депутаты по Верх-Исетскому округу № 1”. То, что он первый подал бумаги на регистрацию, - это еще не говорит, что он первый кандидат. Кто будет первый, кто последний – определит избиратель 7 декабря. Полосу венчали слова: “Мы за Тимофеева – за!” А я лично – ПРОТИВ.

Е. Ф. Подчивалов, инвалид Великой Отечественной войны 1 группы, капитан в отставке» (Информационный материал. Изготовлен по заказу кандидата в депутаты Государственной Думы по Верх-Исетскому одномандатному избирательному округу Богачева Александра Владимировича. 14 нояб. 2003).

4. Введение «голоса масс», общенародного возражения – «народ против!»:

«Почти весь 2001 год Россию сотрясали народные протесты против принятия закона о ввозе из-за рубежа отработанных ядерных радиоактивных отходов. *ТЫСЯЧИ ЛЮДЕЙ ОТ МАЛА ДО ВЕЛИКА* выходили на улицы с лозунгами “НЕТ ЯДЕРНЫМ ОТХОДАМ!” Пикетировали и Госдуму, взывали к совести входящих в здание Думы депутатов. Поразительное единодушное открытие выявили социологические опросы, проведенные агентствами РАМИР, ВЦИОМ и другими: 90–96 % *РОССИЯН ВЫСКАЗАЛИСЬ КАТЕГОРИЧЕСКИ ПРОТИВ ВВОЗА В РОССИЮ ОТХОДОВ ЯДЕРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ЭНЕРГЕТИКИ ЗАПАДА...*

А 25 ноября стал *ДНЕМ ВСЕОБЩЕГО ПРОТЕСТА РОССИЯН ПРОТИВ ДЕПУТАТОВ*, которые в 2001 году совершили столь безответственный поступок, погнавшись за обещанными Минатомом дополнительными суммами в бюджет и не подумав, что *ПРИНЯТИЕ АНТИНАРОДНОГО ЗАКОНА* нанесет России огромный ущерб, исчисляемый миллиардами. не говоря уж о морально-психологической стороне закона, который поставил Россию в роль “отстойника” выработываемой на Западе “грязи”. *В УНИЗИТЕЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ПОСТАВИЛИ ДЕПУТАТЫ РОССИЮ. В ИХ ЧИСЛЕ ЕВГЕНИЙ ЗЯБЛИЦЕВ.*

И ТЕПЕРЬ НАРОД ОБРАЩАЕТСЯ КО ВСЕМ – НЕ ПЕРЕИЗБИРАТЬ В ДУМУ ТЕХ, КТО В 2001 ГОДУ ЕГО ПРЕДАЛ» (Хам в натуре. 1 дек. 2003).

▪ **Лозунговая, призывная тактика**

Эта тактика близка к предыдущим: несколько смыслов (образ врага, образ защитника, протест и призыв) часто сочетаются в рамках одного текста или даже одного текстового фрагмента, как это видно из предыдущих примеров. Думается, что обращения, в призывной форме дискредитирующие человека или идею, в комментариях не нуждаются: лозунги всегда служили для того, чтобы в краткой и афористической форме реализовать воздействующий на эмоции эффект. Дискредитация посредством заголовков-лозунгов чрезвычайно характерна для предвыборных кампаний. Приведем примеры из агитационного листка «За Екатеринбург! Против Осинцева!» от 11 дек. 2003 г.:

а) заголовок агитационного листка:

ЗА ЕКАТЕРИНБУРГ! Против Осинцева!

б) заголовок письма депутату Госдумы А. Бакову:

СПАСИТЕ ИВДЕЛЬ ОТ ОСИНЦЕВА!

в) Лозунги в нижней части газетной полосы:

МЫ ПРОТИВ

МЫ ПРОТИВ МАФИИ!

Лозунги с внутритекстовой манифестацией образа врага особенно часто используются в заголовках публикаций в конце предвыборных кампаний, когда прессинг избирателей ведется по нарастающей:

«Защитим нашего мэра» (Уральский рабочий. №237. 19 дек. 2003).

«Нам нужна власть, независимая от криминала!» (Вечерний Екатеринбург. № 237. 19 дек. 2003).

«Нам нужна власть, независимая от криминала!» (Вечерний Екатеринбург. № 237. 15 дек. 2003).

В качестве жанровой основы высказывания, используемого для дискредитации оппонента, берутся и тексты, базирующиеся на лозунгах. Приведем пример стилизации «Марсельезы», поданный СМИ в качестве «шутки»:

«МЭР-СЕЛЬЕЗА

Отречемся от старого мэра,
Отряхнем его власть с наших ног.
Нам другие послужат примером,
Подведем мэрской жизни итог.

Вставай, поднимайся, уральский народ!
Вставай, сделай выбор свободный.
Раздайся же голос народный:
“Мэр уйдет, мэр уйдет, мэр уйдет!”

Пусть чиновники “мэрскою” сворой,
Расхищавшие наш с Вами труд,
Прекратят воровство и поборы
И в отставку с Чернецким уйдут.

Вставая, поднимайся, уральский народ!
Вставай, сделай выбор свободный.

Раздайся же голос народный:

“Мэр уйдет, мэр уйдет, мэр уйдет!”»

(Агитационный листок «Отречемся от старого мэра!». 31 окт. 2003).

▪ **Тактика «развертывания образа»**

Эта тактика реализуется посредством лейтмотива, конкретного образа, который проходит сквозь весь текст или текстовый фрагмент. Лейтмотивом может быть ключевое слово, многократно повторяемая деталь. В основе лейтмотива иногда лежит политическая метафора. Приведем несколько примеров.

1. Лейтмотив, организованный посредством метафорического употребления глагола родить; метафора относится к понятийной сфере «Физиологическая метафора» (Чудинов, 2001):

«Забыли его [А. Чернецкого] плакаты 1999 года “Будем рожать?” *ЧТО МОЖЕТ РОДИТЬ ЭТА КОМАНДА ПОЛИТИЧЕСКИХ ИМПОТЕНТОВ?* Помните, весь город был заставлен щитами, где красовался этот призыв и фотография девушки *НА СНОСЯХ*, милиционера и пенсионерки? Девушка *РОДИЛА*, но за границей, где и живет. Милиционер ушел из органов 2 года назад, протестовал против тарифов мэрии на площади 1905 года, предлагал всем желающим помыться бесплатно из тазика, установленного на грузовике. Люди Чернецкого свели его в кутузку. Старушка не знаю где, жива ли после таких тарифов.

Вот цена его программ. *РОДИТЬ НЕ СМОГ*, сейчас хочет предложить светлое будущее в 2023 году. Пусть посчитает, сколько ему будет лет к тому времени. Сто лет в обед» (Агитационный листок. «Отречемся от старого мэра!» 31 окт. 2003).

2. Развертывание в тексте метафорической модели, относящейся к понятийной сфере «игра». Посредством мета-

форы «шахматы» (парная игра) и широкого использования прецедентных высказываний автор осмеивает трех известных политиков:

«А еще через два дня на теледебатах по первому каналу между представителями СПС и “Яблока” Немцовым и Явлинским был прилюдно *ВКОЛОЧЕН ПОСЛЕДНИЙ ГВОЗДЬ В ГРОБ ПЕРЕГОВОРОВ*. Известный призыв кота Леопольда *“РЕБЯТА, ДАВАЙТЕ ЖИТЬ ДРУЖНО!”* на глазах телезрителей трансформировался в словесную перепалку, полную взаимных обвинений, *ВЕРБАЛЬНЫХ ТУМАКОВ* и *ЗАТРЕЩИН*. Результат очередной затеи на правом фланге был заранее известен: *ЧУБАЙС ЕСТЬ ЧУБАЙС, ЯВЛИНСКИЙ ЕСТЬ ЯВЛИНСКИЙ, И ВМЕСТЕ ИМ НЕ СОЙТИСЬ*. Зачем же все это затевалось? Но мы же просили не путать стратегию с тактикой. Если прибегнуть к *ШАХМАТНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ*, энергичный и *ЭНЕРГЕТИЧНЫЙ ЧУБАЙС, ЗАХВАТИВ БЕЛЫЕ ФИГУРЫ, СДЕЛАЛ ПЕРВЫЙ ХОД, И ЯВЛИНСКИЙ ОКАЗАЛСЯ В ЦУЦВАНГЕ*, то есть в положении, когда он должен делать вынужденные *ХОДЫ*, ведущие к неизбежному ухудшению ситуации. Попутно и *ПРОПИАРИЛИСЬ* - замелькали на телеэкранах, в статьях, заявлениях и комментариях. Хотя все это слишком уж смахивает на движение без продвижения. Тот самый *“БЕГ НА МЕСТЕ ОБЩЕУКРЕПЛЯЮЩИЙ”*. Впрочем, не все так просто. Главное ищите в итоговом заявлении Чубайса по поводу переговоров с Явлинским: “Он убил идею единого кандидата от демократических сил на ближайших президентских выборах!” Изогранный в *ПОЛИТИЧЕСКИХ ШАХМАТАХ*, Чубайс развязал себе руки, избавившись от обязательств перед Явлинским, но не перед “Яблоком”. Касается это и возможности идти на президентские выборы с общим кандидатом. *ЭЛЕМЕНТАРНАЯ ТРЕХХОДОВКА. ВОТ И РЕШАЙТЕ, ГДЕ ЗДЕСЬ СТРАТЕГИЯ, А ГДЕ ТАКТИКА*» (МК-Урал. 26 нояб. – 3 дек. 2003).

3. Дискредитация партии «Яблоко» путем развертывания метафорического образа сада:

«Сразу три местных отделения Челябинской области – в городах Чебаркуль, Трехгорный и Юрзань – выразили желание выйти

из партии “Яблоко”. *ЧАХНЕТ БЕДНЫЙ ФРУКТОВЫЙ САД В РУКАХ НЕРАДИВОГО САДОВНИКА. СКАНДАЛ ЗА СКАНДАЛОМ ПОТРЯСАЕТ “СТРОЙНЫЕ” ЯБЛОНЕВЫЕ САДЫ. ПОДГНИВАЮЩИЕ ИЗНУТРИ ЗЕЛЕННЫЕ ПЛОДЫ, КАК ИЗВЕСТНО, НЕ САМОЕ ЛУЧШЕЕ ВИТАМИННОЕ БЛЮДО ДЛЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ КУХНИ»* (Единая Россия. № 18. 1 дек. 2003).

4. Развертывание сексуальной метафоры (дискредитирующий итоги выборов в Госдуму лейтмотив, организованный повторами глагола *иметь* в прямом и переносном значениях):

«В свои критические дни власть использует проклад..., пардон, прослойку интеллигенции...

КТО КОГО ИМЕЕТ?

Нас опять, а мы крепчаем

НАРОД ИМЕЕТ ту власть, которую заслуживает. Это - известная половина старой истины. Вторая (неизвестная) половина: *ЕСЛИ НАРОД НЕ ЗАСЛУЖИВАЕТ, ТО ВЛАСТЬ ИМЕЕТ ЕГО.*

СТРАНА ИМЕЕТ ВЛАСТЬ? ИЛИ ВЛАСТЬ ИМЕЕТ СТРАНУ? Во втором случае слово “*ИМЕТЬ*” обретает несколько иной смысл. Неприятный.

Кажется, чем лучше люди живут, тем больше голосуют за власть. Грубая практика показывает другое. В Туркмении живут очень плохо, а власть на выборах получает 99, 9. В Швейцарии живут очень хорошо, а партия власти получает 25, 5 %. Глядя на эти результаты, наивный решит, что туркмены живут вчетверо лучше швейцарцев.

В странах, где люди живут хорошо, партия власти - это та, которая *ИМЕЕТ* власть. У нас власть - *ИМЕЕТ* эту партию. И даже несколько партий.

Наша власть, разложив свои яйца по нескольким корзинам, получила в группе победителей: “ЕдРо”, “Ж” и “Р”. В сумме власть получила гораздо более 50%. Разве мы живем вдвое лучше швейцарцев?» (МК. 10-17 дек. 2003).

5. Развертывание в рамках текстового фрагмента двух метафорических образов, несущих негативно-оценочный потенциал. Первый образ – Кремль-столяр, выстругивающий партии, второй – Верховный Совет - машина:

«Дума и до выборов была весьма управляема. Теперь она управляема на 100%. Это некоторое утешение для тех, кто испугался.

Если бы наши фашисты “Ж” и “Р” были бы настоящими фашистами – идейными, упертыми – беда. *НО ИХ ВЫСТРУГАЛИ В КРЕМЛЕ.* причем *К СТАРОЙ КАГЭБЭШНОЙ ДЕРЕВЯШКЕ “Ж” ПРИБАВИЛАСЬ “НОВАЯ”.*

Они абсолютно управляемы. И беспринципны. Прикажут им быть фашистами – будут. Не прикажут – не будут. Сейчас скорее всего им прикажут быть социалистами.

МАШИНА ГОЛОСОВАНИЯ (советский Верховный Совет) *ПРОШЛА КАПИТАЛЬНЫЙ РЕМОНТ. ТОЧНЕЕ – ДОРОГУЮ, ГРАНДИОЗНУЮ РЕСТАВРАЦИЮ.* Обошлась дороже, чем бородинская реставрация Кремля.

КРЕМЛЬ СТРУГАЛ, а правые трепались, бездействовали; а когда действовали, то во вред себе. Теперь *ШЕРОХОВАТОСТИ* вроде “Яблока” убраны. Скорость нашего движения увеличится.

А куда?» (МК. 10-17 дек. 2003).

▪ **Тактика дискредитирующего обобщения**

Эта тактика базируется на иронии, в такой ее разновидности, как издевка, сарказм, которые служат для выражения высшей степени презрения по отношению к дискредитируемому лицу. Один из популярных способов реализации этой тактики – графический. Имена собственные пишутся со строчной буквы, что имеет целью типизировать дискредитируемое лицо. Употребление же имени собственного во множественном числе индуцирует умозаключение о массовости подобного типа личности в эшелонах власти:

«Больше терпеть Чернецкого и его компанию нельзя. Тунгусовы, контеевы, поповы, кулики, клименки, прудковы и силины должны покинуть серый дом навсегда. Это гиря на теле города, которая не дает городу развиваться. Это ржа, которая съедает настоящее и будущее города» (Агитационный листок «Отречемся от старого мэра!». 31 окт. 2003).

Итак, реализация прямых тактик эмоционального воздействия обеспечивается, с нашей точки зрения, максимально открытыми, недвусмысленными, понятными массовому адресату апелляциями к эмоциям и формами организации текста, предполагающими активизацию выражения негативной оценки. Важное место среди эмоционально настраивающих тактик занимают высказывания, направленные на создание того или иного образа или его развертывание. Воздействие посредством использования образов, их прагматическая функция определяется синтетичностью, синкретичностью последних, так как образ – это целостная форма отражения и выражения чувств, мыслей, стремлений и эмоций автора.

В целом успех тактик эмоционального воздействия связан, с нашей точки зрения с тем, что российский избиратель, как было неоднократно замечено, голосует чаще всего не за программы, а за лидера. Журналист Петр Уфимцев пишет: «Вот и выбираем порой тех, у кого голос позычнее или еще какая-то харизма налицо» (Главный проспект. №31. 2003). А.В. Ольшанский в книге «Политический PR» приводит дискредитирующее высказывание одного из известных политиков в адрес оппонентов в качестве примера “бытового хамства”. Однако это “бытовое хамство” не мешает, а может быть, и помогает политику долгие годы держаться на плаву - часть электората видит за подобными проявлениями незаурядную личность лидера:

«Надеюсь, всем понятно, почему именно меня назвали “самым сексуальным политиком России”. Другие этого понятия недостойны. У меня нормальная сексуальная ориентация, в то время как представители других политических объединений склонны к разного рода извращениям. Например, Зюганов демонстрирует явную склонность к некрофилии. Беззаветно любит тело вождя в Мавзолее, лобзает старушек, провожая их в последний путь, и вообще проповедует давно уже мертвые идеи коммунизма... Боровой и Новодворская. Таким личностям впору заниматься скотоложеством – со всякими собачками и кошечками, потому что они больше никому не нужны, на них больше никто не позарится. Гайдар – тот все время причмокивает: можно подумать, что склонен к оральному сексу. “Молодые реформаторы” все хотят за пятьсот дней приватизировать чужие члены, но приватизация уже закончилась, поэтому им теперь придется, как молодым, заниматься онанизмом. Явлинский, Немцов – все это детский сад, сплошной онанизм» (АиФ-Любовь. 1997. № 23; цит. по: Ольшанский, 2003).

Люди в России легко принимают аргументацию *ad hominem* («к человеку») и сдаются под ее натиском. Именно потому апелляция к пафосу (чувствам, эмоциям) является сильнейшим средством воздействия на российского читателя.

Глава 7

ПРЯМЫЕ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ДИСКРЕДИТИРУЮЩИЕ ТАКТИКИ В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ И ПРЕДВЫБОРНОМ ДИСКУРСЕ

Людей, живущих по законам того или иного социума, волнует достаточно широкий круг социальных и психологических проблем. П. С. Таранов дает развернутый список предпочтений, связанных с социальным бытием и социальным сознанием. Люди хотят:

«1. Лидера (независимого, привлекательного, умного, способного генерировать свежие идеи и великолепно говорить).

2. Масштабных программ.

3. Ясных, понятных, коротких лозунгов.

4. Сильной власти.

5. Порядка.

6. Справедливости.

7. Первостепенного обеспечения жильем и питанием.

8. Защиты.

9. Надежных ориентиров.

10. Очевидных, конкретных, близких результатов.

11. Твердого следования провозглашаемым целям.

12. Не столько свободы, сколько равенства.

13. Баланса интересов разных социальных групп.

14. Заманчивых обещаний (“Увы!”).

Д. Карнеги считал, что таких проблем три – собственность, здоровье и секс» (Цит. по: Стернин, 1997). Кроме того, в настоящее время, по мнению Т. Степаненко, профессора-этнопсихолога, у молодежи в число социальных приоритетов вышли «успех, деловитость, расчет» (Век. № 42. 2001).

Дискредитация через обращение к социальным установкам во многом направлена на подрыв доверия к дискре-

дитуруемому лицу именно в соответствии с этими представлениями и часто строится на противоположности тому, чего «хотят люди». Однако при реализации социально ориентированных тактик, как и тактик эмоционально настраивающих, учитываются пресуппозиции массового адресата и используется своя система апеллятивов. Это, прежде всего, апеллирование к чувству социальной справедливости, которое может быть эксплицитным или имплицитным. Но и в том, и в другом случае тенденциозный отбор информации, редукция текста индуцируют внутренние читательские вопросы типа: «Почему они (дискредитируемые лица) живут так, а мы – иначе? Почему каждый из нас вследствие тех или иных действий дискредитируемого лица не имеет того, что по справедливости должен иметь?» и т. д. Такие апеллятивы имеют сильнейший прагматический потенциал. Один из них можно сформулировать так: «У нас (страны, региона, города, людей) хотят отнять наши деньги». Адресат в большинстве своем соглашается с мнением автора и не осмысливает его высказывание критически, например, такой дискредитирующий аргумент, с которым вряд ли не согласится массовый читатель:

«Встает вопрос, почему такой опытный управленец, как губернатор, решил продвигать на пост областного мэра такую бледную и беспомощную фигуру, как Осинцев?..

Было бы удивительно, если бы первое лицо области столь плохо разбиралось в людях. Так что напрашивается вывод: в глазах губернатора слабость и нерешительность кандидата в мэры – не недостаток, а достоинство.

Это не лишено логики, если учесть, какие задачи областная власть намерена поставить перед мэром. *ВО-ПЕРВЫХ, ЭТО ПО МАКСИМУМУ МОБИЛИЗОВАТЬ ФИНАНСОВЫЕ РЕСУРСЫ БОГАТОГО ОБЛАСТНОГО ЦЕНТРА НА ЛАТАНИЕ ОБЛАСТНЫХ ДЫР. ПРОЩЕ ГОВОРИТЬ, НОВЫЙ МЭР ДОЛЖЕН ОТДАВАТЬ В ОБЛАСТНОЙ КОТЕЛ КАЖДУЮ*

КОПЕЙКУ, ОСТАВЛЯЯ СВОЕМУ ГОРОДУ ЛИШЬ НА ПРОЖИТЬЕ, И ТО ВЕСЬМА СКУДНОЕ. И ВООБЩЕ ОН ДОЛЖЕН ПО ЛЮБОМУ ВОПРОСУ СОГЛАШАТЬСЯ С ОБЛАСТНЫМ НАЧАЛЬСТВОМ» (МК-Урал. 10-17 дек. 2003).

В целом на суждения о нерациональном использовании денежных средств опирается очень большое количество дискредитирующих оппонента высказываний в период предвыборных кампаний: этот мотив понятен и близок каждому и сразу же провоцирует реакцию читательского согласия.

Другой принцип дискредитации, связанный с обращением к социальным установкам, базируется на таком понятии, как «имидж политика». Д. В. Ольшанский выделяет следующие основные черты политического имиджа:

«1. Индивидуально-личностные черты: исключительность (“эксклюзивность”), уверенность в себе и в своем деле (до самоуверенности), сила.

2. Социальные черты: позиция “служителя общества”, забота о людях, хорошее знание их проблем, стремление улучшить жизнь.

3. Личностно-энергетические черты: энтузиазм, бодрость, оптимизм, провоцирование положительных эмоций.

4. Социально-энергетические черты: умение влиять на людей, решительность, энергия, воля, напористость.

5. Социально-нравственные черты: высокие моральные качества, соответствие “общественному идеалу» (Ольшанский, 2003).

Кроме того, Д. Ольшанский отмечает особенности отечественных имиджевых моделей:

«Отечественные модели акцентируют внимание на трех других факторах:

1) личность (харизма, направленность, интеллект, нравственность, потенциал);

- 2). отношение (к стране, народу, соратникам, самому себе);
3. поведение и деятельность (лидерское – как в экстремальные моменты, так и в обыденной жизни)» (Ольшанский, 2003).

Автор политического или предвыборного текста с дискредитирующей интенцией сознательно или интуитивно, строит антиимидж, умаляя авторитет того или иного лица по всем (а чаще – по выборочным) чертам положительного имиджа, отрицая последние: оппонент не уверен в себе и в своем деле, слаб, не является служителем общества, а служит лишь самому себе, не имеет воли, высоких моральных качеств, негативно относится к соратникам и т. д.

Третий принцип, лежащий в основе социально ориентированных дискредитирующих тактик, – это опора на фоновые знания адресата о дискредитируемом лице или объединении и на устойчивые стереотипы. Негативно воспринимаемые массовым читателем моменты деятельности того или другого лица или объединения вспоминаются вновь и вновь, обсуждаются, подчеркиваются, иногда даже утрируются, см., например, умаление авторитета А. Чубайса посредством очередного напоминания об известных всем фактах:

«Не знаю, как на других, получивших личные письма от А. Чубайса, а на меня его вкрадчивые интонации не подействовали. МИЛЛИОНЫ ЛЮДЕЙ ХОРОШО ПОМНЯТ “ВАУЧЕРИЗАЦИЮ” ВСЕЙ СТРАНЫ, КОГДА ЧУБАЙС ОБЕЩАЛ ЗА 25 РУБЛЕЙ ДАТЬ КАЖДОМУ ТАЛОНЫ НА ДВЕ БЕСПЛАТНЫЕ “ВОЛГИ”; ШОКОВУЮ ТЕРАПИЮ ГАЙДАРОВСКОЙ КОМАНДЫ, ОГРАБИВШЕЙ ДЕСЯТКИ МИЛЛИОНОВ ЧЕЛОВЕК; “ПРИХВАТИЗАЦИЮ”, ПРИВЕДШУЮ К ФЕОДАЛЬНОМУ ГОСПОДСТВУ ТРЕХ ДЕСЯТКОВ ОЛИГАРХИЧЕСКИХ КЛАНОВ. И что характерно: все это проворачивалось под флагом борьбы за демократические ценности и счастливое будущее российского народа. Заваренную тогда кашу до сих пор расхлебать не можем. А у Чубайса новая идея:

путем экономической экспансии вернуть все постсоветское пространство под российское владычество. Мирная агрессия, политика либерального империализма. Россиян он уже осчастливил. Теперь очередь за населением соседних стран» (Единая Россия. № 18. 1 дек. 2003).

Четвертый принцип – это учет психологии личности и ее интересов, выражающийся в таком построении высказывания, которое «играет на повышение» адресата и одновременно «на понижение» дискредитируемого лица или объединения. Этот принцип определяет множественность форм выражения мысли, апеллирующих к представлениям личности о самой себе.

Итак, коммуникативные действия автора при реализации социально ориентированных дискредитирующих тактик состоят, на наш взгляд, в следующем. Автор политического и предвыборного текста: а) строит образ дискредитируемого лица по антиимджевой модели; б) подчеркивает, выдвигает на первый план информацию о несоответствии лица (лиц) и его (их) действий социальной норме, принятым в социуме представлениям о том, каким человек или общество должны быть; в) учитывает представления личности о самой себе. При этом автор апеллирует к сложившимся убеждениям, оценкам и социальным стереотипам, которые можно определить «как распространенные с помощью языка или образа в определенных социальных группах устойчивые представления о фактах действительности, приводящие к весьма упрощенным и преувеличенным оценкам и суждениям со стороны индивидов» (Войтасик, 1981).

Сказанное вовсе не означает, что при реализации социально ориентированных тактик игнорируется эмоциональный компонент: в политическом дискурсе он присутствует

достаточно часто, а в предвыборном дискурсе – почти всегда. Однако, на наш взгляд, социально ориентированные тактики в большей степени, чем эмоционально настраивающие, апеллируют к логосу и в меньшей степени – к пафосу, хотя это лишь общая тенденция, вариативно реализуемая в конкретных текстах.

Итак, обратимся к социально ориентированным дискредитирующим тактикам, то есть к формальным и смысловым разновидностям высказываний, апеллирующим к представлениям людей о лидере, об окружающей их действительности и о самих себе.

▪ **Тактика создания антиимиджевого образа**

Эта тактика во всех ее разновидностях апеллирует к сложившимся представлениям социума о лидере и лидерстве. Г. Г. Почепцов в книге «Паблик рилейшнз для профессионалов» пишет: «Политика в основе своей представляет собой коммуникативный процесс. Со времен избирательной кампании Никсона было установлено, что избиратель не имеет возможности для личного знакомства с кандидатом, поэтому он реагирует на его телевизионный имидж, то есть на коммуникативную реальность» (Почепцов, 2001). Отсюда, создавая образ политика, имиджмейкер старается отобразить те характеристики личности, которые, по его мнению, будут оценены массовым сознанием как соответствующие представлениям людей о лидере, то есть то, что «обречено на успех». В свою очередь, суть антиимиджевой тактики в СМИ состоит в том, что автор текста строит высказывание, целенаправленно отбирая те характеристики личности, которые заранее «обречены на неуспех». Подобными характеристиками являются прежде всего отсутствие у того или иного лица ли-

дерских черт и харизмы. Дискредитация при создании антиимиджа производится в первую очередь посредством выдвигания таких смыслов, как «отсутствие энергии, уверенности в себе и своем деле, воли, напористости, решительности, энтузиазма, умения влиять на людей, целеустремленности и др.» Приведем пример акцентирования антилидерских черт в характеристике одного из претендентов на пост главы г. Екатеринбурга (текстовый фрагмент строится на антитезе «ведущий-ведомый»):

«Когда я и мои коллеги выясняем, к какой деятельности пригоден тот или иной человек, мы в первую очередь смотрим, кто он по натуре: *ВЕДУЩИЙ* или *ВЕДОМЫЙ*. Тут очень важно не ошибиться, потому что *ВЕДОМЫЙ*, как бы ни старался, никогда не станет *ВЕДУЩИМ*. Даже если он займет не свойственное ему место, финал будет печальным: и сам надорвется, и дело провалит. Жаль, что этими прописными истинами пренебрегает Юрий Осинцев и те, кто подталкивает его на пост главы Екатеринбурга.

Послужной список господина Осинцева со всей убедительностью показывает, что *ЕГО УДЕЛ – ВТОРЫЕ РОЛИ. ОН ВСЕГДА ХОДИЛ В ЗАМАХ* – и на заводе, и в администрации города. Мне могут возразить: но ведь сейчас он занимает министерское кресло. Полноте! Оттого, что обычное управление навеличали министерством, масштабности не прибавилось ни конторе, ни ее начальнику. *ПЕЧАТЬ ВЕДОМОГО ЛЕЖИТ НА ВСЕМ ПОВЕДЕНИИ И ОБЛИКЕ ЮРИЯ ОСИНЦЕВА. ОН НЕПОПРАВИМО ЛИШЕН ХАРИЗМЫ ЛИДЕРА*. И потому никак не может взять верный тон в обращении с электоратом. Он то излишне скован, то чересчур распахнут, то скуп на слова, то велеречив» (Уральский рабочий. № 234. 16 дек. 2003)

Тактика создания антиимиджа может быть реализована и в сопоставительном варианте. Приведем пример реализации этой тактики посредством сопоставления вербально-визуальных рядов (двунаправленное воздействие). На одной полосе газеты «Вечерний Екатеринбург» № 237 за 19 декабря

2003 года даются фрагменты фотографий двух мужчин (глаза, губы и уши). Имена обладателей этих черт внешности не указываются. На этой же странице – два резюме. Первое из них подчеркивает лидерские черты одного из претендентов, соответствующие представлениям о том, каким должен быть политик (имиджевая модель):

«ЗНАЙТЕ

По мнению физиогномистов, элементами привлекательной внешности являются:

– широкие, длинные брови. Пропорциональное развитие бровей (форма, цвет, густота) указывают на сбалансированность ума и характера.

– большие глаза говорят о чувствительности души, мужестве, о стремлении к лидерству. Такие глаза, как правило, бывают у человека, имеющего власть.

– нос, имеющий округлый кончик и оформленные крылья, – признак сердечности и теплоты.

– пропорциональный рот. Человек с большим ртом и спадающими уголками губ обладает сильной волей, на него трудно оказывать влияние.

– большие мочки ушей свидетельствуют о мудрости».

Второе резюме – это типичная антиимиджевая текстовая модель по ее биологическим, коммуникативным, социальным, мифологическим, профессиональным и контекстным характеристикам (об имиджевых характеристиках см. Почепцов, 2001):

«ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

Суммируя все вышеперечисленные признаки - бесцветные глаза, опущенные уголками вниз, низкие уши, тонкие поджатые губы – получаем в сухом остатке красноречивый портрет “современного политика”, который:

– скорее исполнитель, чем руководитель;

– не может в силу своей природы самостоятельно принимать решения;

– не умея наладить отношения с подчиненными, которых он скорее подавляет, чем руководит, такой менеджер нормально ощущает себя только с начальством, демонстрируя ему безусловную покорность;

– не любит общаться с журналистами, поэтому пресс-конференцию проводит либо в режиме монолога (читает заученный текст), либо вообще в последний момент не приходит на встречу (как это сделал в начале недели кандидат в мэры Екатеринбурга Ю. Осинцев).

Впрочем, не будем забывать: голосовать-то, в конце концов, мы пойдем за человека, а не за его лицо. И все же перед тем как опустить в урну бюллетень, задумайтесь: это не игра, это политика, а здесь уж либо волки с тонкими губами сыты, либо избиратели целы».

Антиимиджевая тактика является, на наш взгляд, одной из самых действенных, о чем свидетельствуют и множественные читательские реакции, как, например, эта:

«Осинцев не в силах справиться с той нагрузкой, которая ложится на плечи главы города. *ОН РАЗВЕ ЧТО РОССЕЛЮ В РОТ ЗАГЛЯДЫВАТЬ БУДЕТ И ДЕЛАТЬ ТО, ЧТО ОН СКАЖЕТ. ПО НЕМУ ДАЖЕ СЕЙЧАС ВИДНО, ЧТО НЕ МОЖЕТ ОН ВОЗРАЗИТЬ ГУБЕРНАТОРУ.* А мы, пенсионеры, лишимся последних льгот. Ведь им нужен наш город, наши деньги, а о нас они и не вспомнят. Нам такой мэр не нужен! – возмущается пенсионерка Маргарита Ивановна» (Вечерний Екатеринбург. № 235. 17 дек. 2003).

▪ **Тактика обманутого ожидания**

Эта тактика, реализующая интенцию обвинения, очень часто используется в предвыборных агитационных кампаниях. Она основана на учете такой пресуппозиции, как социально-прагматические ожидания, и апеллирует к представлениям о том, как «должно быть» после обещаний политика или должностного лица, и как «есть на самом деле». Таким представлением является, например, представление о том,

что депутат – это слуга народа. С этим понятием массовый читатель и потенциальный избиратель связывает прежде всего решение депутатом важных для каждого из нас практических проблем. Суть коммуникативных действий пишущего при реализации этой тактики в том, чтобы максимально увеличить разрыв между представлениями и не соответствующей им реальной действительностью. Самая частая разновидность этой тактики – противопоставление предвыборных обещаний и их невыполнение:

«На выборах главы города А. Чернецкий *ОБЕЩАЛ* провести жилищно-коммунальную реформу в городе с минимальными издержками для населения. Проводит...

За 4 года со дня выборов квартплата увеличена в 6, 85 раза, плата за отопление в 4, 51 раза, плата за холодную воду и водоотведение в 8, 35 раза, за горячую воду в 8, 77 раза...

Скажу сразу – и это не все. Держитесь, граждане, на днях градоначальник объявил, что его Стратегический план вступил в силу, а по нему Вас ждут два новых платежа:

– платеж на обучение кадров ЖКХ,

– платеж на обязательное страхование жилья» (Агитационный листок «Мэрия вышла из доверия». 11 нояб. 2003).

Тактика обманутого ожидания может развертываться не только в ретроспективном, но и в перспективном варианте. Категорический тон автора призван вселить в читателя уверенность, что его прагматические ожидания обязательно **БУДУТ** обмануты. В приведенном ниже примере дискредитация строится на подчеркивании несоответствия профессиональных возможностей новых депутатов Госдумы характеру их предполагаемой деятельности:

«Дума теперешнего созыва будто бы создана для того, чтобы отвлекать внимание наблюдателей от реальной политики. Нам подготовили хорошую развлекательную программу на то время, пока

власть предержажие будут заниматься своими делами – вершить судьбу страны не по демократическим принципам, а в соответствии с собственными нуждами.

Для этого за депутатские мандаты боролись любимчики публики, известные деятели шоу-бизнеса. В одну только “Единую Россию” их набрали предостаточно. *ЗАНИМАТЬСЯ ЗАКОНОТВОРЧЕСТВОМ БУДУТ АКТЕР* Евгений Герасимов, *БОЛЕЕ ИЗВЕСТНЫЙ КАК РОБОТ ВЕРТЕР ИЗ “ГОСТЬИ ИЗ БУДУЩЕГО”*; *БАРД* Александр Розенбаум; *БЫВШИЙ ДИРЕКТОР ФЕДЕРАЛЬНЫХ КАНАЛОВ* Александра Буратаева; Валерий Комиссаров – *ВЕДУЩИЙ ПОСТАНОВОЧНЫХ ТЕЛЕШОУ НА МАРГИНАЛЬНЫЕ ТЕМЫ*; Александр Карелин, *ВСЕМИРНО ИЗВЕСТНЫЙ БОРЕЦ, ПОХОЖИЙ НА ШАНДЫБИНА*; Сергей Жигунов, *ГАРДЕМАРИН, РЕЖИССЕР, БЫВШИЙ СЕКС-СИМВОЛ СТРАНЫ*, и Ирина Роднина – *ТРЕНЕР ПО ФИГУРНОМУ КАТАНИЮ*. Кроме того, удостоят Государственную Думу своим присутствием Иосиф Кобзон – *ПЕВЕЦ И, ПО СЛУХАМ, ЧУТЬ ЛИ НЕ ГЛАВНЫЙ МАФИОЗИ СТРАНЫ*, – а также легендарный *ХОККЕИСТ* Владислав Третьяк.

Вся честная компания, по идее, должна заниматься строительством жизни государства, однако не стоит обольщаться звездными именами. Все-таки законотворец – это не только призвание, но и профессия...

Так что *ЖДЕТ НАС С ВАМИ ВЕСЕЛАЯ ЖИЗНЬ – ШОУ ПО ЗАКОНАМ ЖАНРА*» (Современный горожанин. № 36. 8-14 дек. 2003).

▪ **Тактика «все воруют...»**

Эта тактика, реализующая, как и предыдущая, интенцию обвинения, является, на наш взгляд, одной из успешнейших. Она базируется на учете исторически сложившихся особенностей национального сознания: «Психология масс устроена достаточно просто, но в то же время и парадоксально. О любом политике достаточно заявить, что он коррумпирован, и все поверят – в силу традиции. Просто потому, что в России все происходящее вот уже несколько столетий опре-

деляется одним словом: “воруют” (курсив наш. – *Н.Р.*). Поэтому можно смело обвинять оппонентов в том, что они отмывают деньги в Bank of New York или в каком-нибудь оффшоре, – готовые поверить в это всегда найдутся» (Ольшанский, 2003). Заметим, что эту особенность массового сознания хорошо понимают и сами политики: «В народе про всех кандидатов говорят: “раз пошел в мэры – значит, воровать”» (из предвыборной программы кандидата на пост мэра Екатеринбурга Олега Гусева). Отсюда обвинение того или иного лица в разного рода злоупотреблениях (воровстве, коррупции и т.д.) почти с необходимостью вызывает у читателя реакцию согласия:

«Коль скоро рачительный хозяин Чернецкий не дает поживиться за счет екатеринбуржцев, значит, задача – сменить его на “управляемого” (это оценка не моя даже – их оценка) сговорчивого “мэрионетку” Осинцева.

ДАЖЕ СЕЙЧАС УМУДРЯЮТСЯ НАШИ ДЕНЬГИ УВОДИТЬ. Вспомним, как областные власти весной-летом этого года *УМЫКНУЛИ* предназначенные непосредственно Екатеринбургу (для “Градмаша” и “Вторчермета”) *ФЕДЕРАЛЬНЫЕ МИЛЛИОНЫ И НАПРАВИЛИ ИХ В ДРУГИЕ ТЕРРИТОРИИ. А ПОКУШЕНИЕ НА СОТНИ МИЛЛИОНОВ ИЗ ДОРОЖНОГО ФОНДА ЕКАТЕРИНБУРГА В ОБЛАСТЬ?* Не имея возможности вырвать деньги непосредственно из бюджета города, делают все, чтобы средства из других уровней до нас не доходили. При “*УПРАВЛЯЕМОМ*” МЭРЕ и *ТОТ И ДРУГОЙ ПРОЦЕСС ПОЙДЕТ*, поверьте мне, *КАК ПО МАСЛУ*» (Вечерний Екатеринбург. № 237. 19 дек. 2003).

Разновидностью этого типа обвинений является и обвинение в бесхозяйственности (*Разорили!*; *Развалили!*), которое тоже обладает очень сильным дискредитирующим потенциалом:

«Когда-то Ивдельский гидролизный содержал весь город. Сегодня трудовой коллектив уже более девяти месяцев сидит без

зарплаты! В декабре завод остался без электричества. От холода погибли спиртные дрожжи. А сам город Ивдель напоминает город Грозный после второй чеченской кампании.

Деньги ушли в Екатеринбург на выборы мэра, а завод и город Осинцев развалил. Потому что он – плохой хозяин» (Уральский рабочий. № 234. 16 дек. 2003).

▪ **Тактика восстановления целостности Я-образа**

Эта тактика апеллирует к одному из важнейших компонентов социализированной личности – к представлениям человека о самом себе.

Суть ее хорошо сформулировала Г. В. Пушкарева: «Манипулятор хорошо знает, что для каждого человека очень важно, как его воспринимают и оценивают другие люди и что каждый человек стремится к поддержанию целостности своего Я-образа. Для такого случая у манипулятора в запасе уловка, позволяющая ему играть на указанной слабости людей. “Как может честный человек оставаться в стороне, когда все поднялись на борьбу с...” – и далее следует указание на конкретное зло, с которым просто не может не бороться порядочный человек. Против такого признака трудно устоять тому, кто хотел бы, чтобы все окружающие считали его честным человеком. Вариации обращения могут быть самыми разными, главное, чтобы они затрагивали важные струнки представлений личности о себе» (Пушкарева, 2002).

Дискредитируя оппонента посредством использования такой тактики, автор акцентирует негативные стороны его деятельности и одновременно апеллирует к самоуважению адресата. Чаще всего реализация этой тактики базируется на разновидностях риторических вопросов:

1. «Уже давно Екатеринбург борется за сомнительную честь называться “криминальной столицей” России, “русским Чикаго”. НЕ НАДО ЕЛО?»

НЕУЖЕЛИ НАМ НЕ НАДОЕЛО, что в любой из школ, в которых учатся наши дети, полулегально действуют торговые точки, продающие детям анашу? За средним образованием следует высшее - в институтских туалетах уже валяются шприцы... Студентка одного из вузов была найдена мертвой в туалете, умерла от передозировки наркотиков. Только после этого начальство спохватилось и на входах выставило посты. Но разве это выход?» (Из предвыборной программы кандидата на пост мэра Екатеринбурга Олега Гусева).

2. *«КТО ЖЕ* в этот раз обидит вечно гонимого депутата-бездельника?

КТО в этот раз *ВЫБЕРЕТ В ДЕПУТАТЫ* человека, который голосовал за ввоз в Россию иностранных ядерных отходов и публично объявлен Российской партией пенсионеров “врагом народа”?

Мы не выберем. Хватит лжи и бездействия» (Пенсионер. № 49 (136). 1 дек. 2003).

3. *«...Тому, кто в первую очередь обязан блюсти Закон – губернатору Э. Росселю, – позарез хочется одного – свалить “несговорчивого, упрямого Чернецкого”, а то, что к власти в Екатеринбурге рвется криминал, его не волнует.*

ХОТИТЕ ЛИ ВЫ, УВАЖАЕМЫЕ ЕКАТЕРИНБУРЖЦЫ, ПОПАСТЬ ПОД ЭТУ ВЛАСТЬ? СОГЛАСНЫ ЛИ ВЫ С ТЕМ, ЧТОБЫ ВЛАСТИ ОБЛАСТИ РАСПОРЯЖАЛИСЬ БЮДЖЕТОМ ГОРОДА, ЕГО РЕСУРСАМИ И БУДУЩИМ ЕКАТЕРИНБУРГА? Эти вопросы ставит перед каждым из нас второй тур выборов главы города» (Уральский рабочий. № 236 18 дек. 2003).

4. *«На самом деле, ЧТО ДЛЯ МНОГИХ ДЛЯ НАС ЛУЧШЕ? ЛУЧШЕ, КОГДА КАКОЙ-НИБУДЬ НАВОСТРИВШИЙСЯ ПОДЛЕЦ, ПУТАЮЩИЙ СЕКС И ПОЛИТИКУ, СЛЮНЯВО ВОЛОЧАСЬ ЗА КРАСИВОЙ КАРЬЕРОЙ, БУДЕТ ХЛЕСТАТЬ НЕСЛОЖИВШИМИСЯ АРГУМЕНТАМИ ПО СЛОЖИВШИМУСЯ ИМЕНИ НА ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯХ?! ДА ПУСТЬ ОН ПОЙДЕТ ПОД ЛЮБОЙ ПОДОЛ!»* (На смену. № 143. 19 дек. 2003).

5. «И седьмого декабря мы, с маниакальным упорством, опять выбираем в фавориты коммуниста! *ВИДИМО, ЕСТЬ ЕЩЕ ТЕРПЕНИЕ, НЕ НАМУЧАЛИСЬ ЕЩЕ ПОЛНОСТЬЮ. А УМ-ТО НАМ НА ЧТО, ГРАЖДАНЕ ДОРОГИЕ?* Человек бездействует, не был на восьмидесяти процентах заседаний, то есть глубоко наплевать ему на нас, на нашу жизнь и на то, есть ли мы еще. Но двадцать с лишним процентов за него!» (Городские кварталы. 18 дек. 2003).

Разновидностью реализации этой тактической схемы является и заимствованный из обиходно-бытового общения вариант построения высказывания с усилительно-оценочной направленностью: «И ты еще будешь учить меня жить?», «И этот человек еще будет нас учить?»:

«У нас исключительно короткая память. Всего десять лет назад само понятие – *УРАЛМАШЕВСКИЕ АВТОРИТЕТЫ* – наводило ужас на екатеринбуржцев, а сегодня мы со смешком (а кто-то и всерьез) наблюдаем за выступлением *ИХ ЛИДЕРА* на ТВ. *И ОН УЧИТ НАС ЖИЗНИ?!*

И ПРОМЫВАЕТ НАШИ МОЗГИ?! И СОВЕТЫ ДАЕТ?! НУ ПРЯМО ОТЕЦ РОДНОЙ. ЕЩЕ КУРАЖИТСЯ. ЕЩЕ УГРОЖАЕТ. ДЕСКАТЬ, ПОЙДЕТ МЭР НА ПЕРЕГОВОРЫ – ПОДДЕРЖИМ НА ВЫБОРАХ. НЕ ПОЙДЕТ – ИЗБЕРЕМ ДРУГОГО. КАК ЖЕ СИЛЬНО ОН ПРЕЗИРАЕТ НАС, КАК НЕПОЗВОЛИТЕЛЬНО ДЕШЕВО ЦЕНИТ, ЭТОТ КРИМИНАЛЬНЫЙ МЕССИЯ. НО МЫ-ТО ПОЧЕМУ ПОЗВОЛИЛИ ЕМУ ТАК РАСПОЯСАТЬСЯ? ПОЧЕМУ ПРЕДОСТАВИЛИ ТРИБУНУ?

ПОЧЕМУ ДАЛИ КАРТ-БЛАНШ, ИЗБРАВ ДЕПУТАТОМ? ПОЧЕМУ ПРОДОЛЖАЕМ СЛУШАТЬ НАГЛЫЙ БРЕД?» (Вечерний Екатеринбург. № 233. 15 дек. 2003).

Приведенный выше вариант реализации тактической схемы основан на трюизме: «Трюизм обычно преподносится как важная и значимая информация. Это создает ощущение личностного или даже политического превосходства (“С кем нам приходится иметь дело?! Это же примитивная постановка вопроса!”). Такие риторические обороты, как правило, серьезно снижают бдительность аудитории и ее способность

воспринимать информацию политических оппонентов. Они также вызывают замешательство аудитории и ослабляют ее возможное психологическое сопротивление. По сути, это все то же “выбивание” людей из “привычной колеи” и погружение в состояние легкого транса» (Ольшанский, 2003).

Текстовая реализация тактики восстановления целостности Я-образа возможна и посредством утвердительного высказывания. Приведем один из его обиходно-бытовых вариантов – «нас держат за...»:

«Сегодня кандидат Осинцев предлагает нам проголосовать по принципу: “горожане, не надо думать – за вас подумаю я”. А точнее – его гоп-ХАОС-облкомпания. Вы, мол, не беспокойтесь, все у вас “будет в шоколаде”. Вам всего-то надо – за меня голоса отдать. *СКЛАДЫВАЕТСЯ ВПЕЧАТЛЕНИЕ, ЧТО ГОСПОДИН ОСИНЦЕВ ИЛИ ЕГО СЮЗЕРЕНА ДЕРЖАТ НАС ЗА БЫДЛО, ЧТО МЫ ПОВЕРИМ ОБЕЩАНИЯМ, А НЕ ДЕЛУ. ПРОСНИТЕСЬ – ГОРОДУ НУЖЕН САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ МЭР, А НЕ КУКЛА НА ВЕРЕВОЧКЕ С ТАДЖИКО-КИТАЙСКИМ ЛИКОМ. НАМ ЗДЕСЬ ЖИТЬ, ДЕТЕЙ И ВНУКОВ РАСТИТЬ*» (Вечерний Екатеринбург. № 237. 19 дек. 2003).

Формально-смысловых разновидностей дискредитации посредством напоминания о самоуважении, действительно, множество. Это условные конструкции («если вы за...»), это вопросы типа «Разве мы не имеем права выбора?» Ставка делается на то, что уважающий себя человек ответит именно так, как этого хочет автор текста. Вот пример дискредитации в рамках презентации с использованием этих апеллятивов:

«ИСКРЕННЕ УВАЖАЯ ВЫБОР КАЖДОГО ЧЕЛОВЕКА – ГРАЖДАНИНА НАШЕГО ГОРОДА, мы предлагаем крепко задуматься: почему же так грязно хаот кандидата Осинцева? МЫ ЧТО, НЕ СМЕЕМ ИМЕТЬ ПРАВА ВЫБОРА? ИЛИ ЧЕРНЕЦКИЙ СЧИТАЕТ, ЧТО ОН ПОСТАВЛЕН НА ВЕКА?! ИЛИ ЭТО СТРАХ ПОТЕРЯТЬ ДОХОДНОЕ МЕСТО?

Обращаясь к жителям Екатеринбурга, мы говорим: *ЕСЛИ ВЫ ЗА УВАЖЕНИЕ ГОРОЖАН, ЗА САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ, УВЕРЕННОСТЬ В ЗАВТРАШНЕМ ДНЕ, СОЦИАЛЬНУЮ И*

ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЗАЩИТУ, ГОЛОСУЙТЕ ЗА ЮРИЯ ОСИНЦЕВА» (Областная газета. № 291-292. 19 дек. 2003).

Наконец, приведем пример такой апелляции к самоуважению, как сообщение о поведении женщины в ситуации, когда сдались мужчины:

«Только ЖЕНЩИНА поступила ПО-МУЖСКИ

Светлана Викторовна (Вандышева. - Н.Р.) сообщила, что представители ОПС предлагали ей 400 тысяч долларов США за передачу избранных ею голосов Осинцеву. Однако она отказалась. *ЕДИНСТВЕННАЯ СРЕДИ ВСЕХ ПРЕТЕНДОВАВШИХ НА ПОСТ МЭРА УРАЛЬСКОЙ СТОЛИЦЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЬНИЦА СЛАБОГО ПОЛА, ОНА ПРОДЕМОНСТРИРОВАЛА НАСТОЯЩУЮ МУЖСКУЮ ПРИНЦИПАЛЬНОСТЬ И ВЫДЕРЖКУ. ОНА ОДНА НЕ ПОДДАЛАСЬ НА ПРОВОКАЦИИ КРИМИНАЛА, ЛЮБОЙ ЦЕНОЙ ПЫТАЮЩЕГОСЯ УСАДИТЬ В КРЕСЛО ГЛАВЫ ЕКАТЕРИНБУРГА “СВОЕГО”, ПОСЛУШНОГО»* (Вечерний Екатеринбург. № 233. 15 дек. 2003).

▪ «Этикетные» тактики

Этот вариант тактической схемы может быть реализован и в прямой, и в косвенной форме. Косвенные тактики маскировки подлинных намерений говорящего или пишущего часто базируются на вpletении в целостную ткань на первый взгляд комплиментарного текста негативно-оценочных словосочетаний, намеков, разрушительных выражений, создающих противоположный жанровой интенции комплимента эффект (*Однако все же мы не можем не заметить...; И все же мы должны сказать...; Искренне восхищаясь поразительной способностью Н. предугадывать конъюнктурные изменения рынка, мы, к сожалению, должны признать... и т. д.*). Это, по сути, сводит на нет предыдущие комплиментарные заявления.

В политическом дискурсе, особенно в предвыборных программах, чаще используется прямая тактика этого типа, суть которой состоит в следующем: в начале, в середине или в

конце высказывания делается прямой комплимент (русскому народу в целом, электорату, области, городу и т.д.) и одновременно вводятся суждения и аргументы, дискредитирующие лицо, существующую власть или существующее положение дел. Комплиментарные высказывания могут функционировать и в качестве лейтмотива целого текста. «Игра на повышение» по отношению к читателю, демонстрация уважения к нему, веры в его здравый смысл, патриотизм и т. д. помогают автору более резко развести представления о том, как «должно быть» и как «есть» или «может быть» вследствие действий дискредитируемого лица, то есть «сыграть на понижение». Подтвердим сказанное примерами:

1. Инициальный комплимент:

«Это Екатеринбург. Именно *К НАМ* летят политики и бизнесмены. Именно *У НАС* решаются крупные стратегические задачи будущего нашего края. Даже встречу президентов России и Германии провели *У НАС*. Екатеринбург богат возможностями. *НО В ТО ЖЕ ВРЕМЯ*, бывая в ... больших уральских городах, я не заметил разительных отличий от столицы Урала. Более того, *С ГОРЕЧЬЮ МОГУ ОТМЕТИТЬ*, что бюджет Челябинска, Перми почти такой же, как бюджет Екатеринбурга, хотя оба эти города меньше по значимости и по количеству населения. Кажется, абсурд! Нет, это грустный факт!..

Екатеринбург может позволить себе нечто более серьезное, чем покраску фасадов накануне выборов, а именно проекты мирового и европейского уровня, проекты, о которых мы знаем только из западных фильмов» (Из предвыборной программы кандидата на пост мэра Екатеринбурга Олега Гусева).

2. Финальный комплимент:

«Осинцев давно повязан с уралмашевской мафией...

Сегодня Осинцев финансируется за счет продажи технического спирта, административного ресурса Росселя и шальных денег ОПС «Уралмаш».

Но все эти ресурсы уже исчерпаны. *ПОБЕДА ОСИНЦЕВА НЕВОЗМОЖНА, ПОТОМУ ЧТО В ЕКАТЕРИНБУРГЕ ЖИВУТ ГРАМОТНЫЕ И СМЕЛЫЕ ЛЮДИ.*

И Я ВЕРЮ В НАШУ ПОБЕДУ!» (Агитационный листок «За Екатеринбург! Против Осинцева». 11 дек. 2003).

3. Дискредитирующее оппонента высказывание в рамках презентации с интерактивными комплиментами адресату СМИ – потенциальному избирателю, в преддверии выборов:

«ДОРОГИЕ ЕКАТЕРИНБУРЖЦЫ!

ВЫ ПРЕКРАСНО ВИДИТЕ: какая грязь льется на Юрия Осинцева его оппонентом, человеком, который 12 лет бездарно возглавляя город, довел Екатеринбург практически “до ручки”.

Главная “козырная карта” бывшего мэра сегодня, разыгрываемая им с использованием всевозможных “черных технологий”, – пугать горожан связями с криминалом.

Запугать, обмануть, посеять страх ради того, чтобы удержаться в кресле мэра во что бы то ни стало – вот единственная цель этого грязного потока лжи и вранья.

НО НАРОД НЕ ОБМАНЕШЬ! ОН, КАК ВСЕГДА, МУДР, ЧЕСТЕН И СПРАВЕДЛИВ!

21 декабря мы с вами обязательно пойдем голосовать. Нас отговаривают и от этого.

Мол, зачем идти на выборы, когда самое горячее время готовиться к Новому году. Да, главе прогнившей системы управления городом не нужен глас народа. Но этот горе-руководитель не заметил, как его время ушло.

ЖИТЕЛИ ЕКАТЕРИНБУРГА СТАЛИ СОВСЕМ ДРУГИМИ ЛЮДЬМИ. ОНИ ХОТЯТ ДОСТОЙНОЙ ЖИЗНИ В СВОЕМ ЛЮБИМОМ РОДНОМ ГОРОДЕ И С НОВЫМ ГЛАВОЙ ГОРОДА СВЯЗЫВАЮТ СВОЕ БУДУЩЕЕ.

Повторяю еще раз: *НАРОД НЕ ОБМАНЕШЬ!*

21 декабря не должно быть ни одного равнодушного горожанина за судьбу Екатеринбурга.

Все на выборы!

За правду!

За Осинцева!» (Областная газета. № 289-290. 18 дек. 2003).

Как было сказано выше, «этикетные» тактики могут быть реализованы и в косвенной форме. Приведем несколько примеров неявного выражения негативной оценки.

1. Иронический комплимент, основанный на пресуппозициях (фоновых знаниях) адресата и, по сути, опровергающий внешне позитивный тезис:

“Любимый тезис предпринимателей от политики новой волны формулируется так: *ТОЛЬКО ФИНАНСОВО НЕЗАВИСИМЫЙ ДЕЯТЕЛЬ МОЖЕТ-ДЕ БЫТЬ ЧЕСТНЫМ СЛУГОЙ СВОЕГО НАРОДА.*

Особенно *ХОРОШ В ЭТОЙ РОЛИ КОММУНИСТ-МИЛЛИОНЕР* Владимир Семаго, любящий повторять, что примкнувшие к КПРФ вскоре будут жить так же хорошо, как и он сам. Причем агитация тут же и иллюстрируется весьма приличным *КОСТЮМЧИКОМ С МОНОГРАММОЙ ИВА СЕН-ЛОРАНА*. Действительно, не везти же ему ради агитации потенциальных коммунистов на *СОБСТВЕННУЮ ДАЧУ, ИСПОЛНЕННУЮ В СВЕТЛЫХ ТОНАХ*, а пиджак нагледен на собственных широких плечах. Понимающий вполне может и проникнуться» (М. Александров).

2. Ироническая благодарность:

«Глубокоуважаемый Евгений Геннадьевич! 27 октября я получил повестку Кировского районного суда г. Екатеринбурга о явке 25 ноября на судебное заседание по Вашему иску о защите чести, достоинства и выплате Вам 600 тысяч рублей за моральный ущерб...

Пользуюсь случаем, чтобы *ВЫРАЗИТЬ ВАМ БЛАГОДАРНОСТЬ ЗА ИЗБРАННУЮ ВАМИ ЦИВИЛИЗОВАННУЮ ФОРМУ ВЫЯСНЕНИЯ ОТНОШЕНИЙ, ТЕМ БОЛЕЕ ЧТО УЖЕ ДВАЖДЫ УСЛЫШАЛ ПО ТЕЛЕФОНУ В СВОЙ АДРЕС УГРОЗЫ ФИЗИЧЕСКОЙ РАСПРАВЫ. НЕ В ВАШЕМ ЛИ ШТАБЕ ПОМОЩНИЧКИ ШАЛЯТ?»* (Хам в натуре. 11 нояб. 2003).

3. Ироническое использование этикетной формулы, противоположной по тону и степени корректности остальному высказыванию:

«Как видите, документальные подтверждения для суда у нас готовы. На что Вы рассчитывали, подавая иск? Взять на испуг? Странно...

Если блефуешь, всегда будь готов к разоблачению. А Вы – в суд... Или Вас критиковать запрещено?

С ПОДОБАЮЩИМ УВАЖЕНИЕМ,

Владимир Соковнин» (Хам в натуре. 11 нояб. 2003).

Таким образом, социально ориентированные тактики апеллируют к разным аспектам социального бытия и социального сознания. Авторы политических и предвыборных текстов с дискредитирующей направленностью проводят резкий раздел, разведение представлений, связанных с социальной сферой, и именно этот вид коммуникативной деятельности определяет в данном случае основной воздействующий вектор.

Успешность социально ориентированных дискредитирующих тактик базируется и на апелляциях к представлениям индивидуума о самом себе, и на общих закономерностях массовой психологии, связанных с устойчивостью социальных стереотипов: «Есть мнение, что привыкший хапать – хапать будет всегда, убивший раз – убьет снова. Человек, поправший закон, уважение к нему испытывать уже не будет» (Вечерний Екатеринбург. № 234. 17 дек. 2003).

Коммуникативный успех при дискредитации определяется и учетом национальных компонентов массового сознания. Это, во-первых, склонность россиян к негативной интерпретации факта (о такой интерпретации писал еще А. Курприн). Во-вторых, это национально одобряемая концепция личности, в частности фигуры политического лидера. Не зря российские имиджевые модели, акцентирующие внимание на личности, отношении к стране, народу и т.д., поведению и

деятельности политика (Ольшанский, 2003), отличаются от европейских и американских. В-третьих, это склонность россиян верить обвинениям в воровстве, в коррупции, во всякого рода злоупотреблениях. В-четвертых, это такая национальная черта, как постоянный поиск виноватых: «Сказать, что «олигархи продают Родину», очень просто. А главное – эффективно. Потому что ничто не радует так умы простого обывателя, как возможность найти виноватого в том, что, говоря словами профессора Преображенского, «в туалете разруха». Тем более если простому обывателю ясно как дважды два: этот самый виновный – сильный, куда сильнее, чем «рядовые граждане». Значит, и драть с него три шкуры не жалко, и вообще – надо» (АиФ. 10 нояб. 2003).

Общая склонность россиян постоянно искать виноватых, потребность переложить на чьи-то плечи ответственность за неблагоприятные явления полностью удовлетворяется (особенно в период предвыборной агитации) и СМИ, и предвыборными агитационными материалами.

Таким образом, наше национальное сознание имеет достаточно предпосылок для того, чтобы социальная направленность дискредитации реализовывалась СМИ и достаточно часто, и достаточно успешно.

Глава 8

ДИСКРЕДИТАЦИЯ ЧЕРЕЗ ОБРАЩЕНИЕ К ПРЕДСТАВЛЕНИЯМ О МИРЕ.

ПРЯМЫЕ ТАКТИКИ ПЕРЕПРОГРАММИРОВАНИЯ В СОВРЕ- МЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ И ПРЕДВЫБОРНОМ ДИСКУРСЕ

Любая стратегия или тактика в политическом дискурсе направлена на то, чтобы сформировать или изменить модель мира адресата. Эту функцию выполняют эмоционально и социально ориентированные тактики: дискредитирующие тактики эмоционального воздействия резко *разводят* по оценочным полюсам сложный мир человеческих чувств, а социально ориентированные тактики – совокупность социальных представлений, тем самым формируя поляризованную модель мира. В данной главе мы обратимся к тактикам, непосредственно и более прямо направленным на изменение модели мира, – тактикам прямого перепрограммирования, корректирующим достаточно устойчивый сформировавшийся образ политической реальности.

Текстовая реализация этих тактик связана прежде всего с трудностями убеждения адресата, особенно если он уже имеет определенный взгляд на ту или иную политическую или социально-политическую проблему. Профессор Дж. Клэппер в книге «Эффекты массовой коммуникации» (Клэппер, 1961) утверждает, что пропагандистская деятельность чаще всего приводит к усилению или, по крайней мере, стабилизации установок, наконец, крайне редко – к конверсии (полному их изменению). При этом Клэппер допускает самые разные результаты воздействия устного или письменного слова на установки реципиентов, но указывает и на трудности воздействия. Общий механизм убеждения, и прежде всего переубеждения, представляется нам вслед за Е. Н. Зарецкой следующим: «Вы хотите свою систему взглядов (или

взгляд на определенную проблему) перенести в сознание другого человека. Сначала следует набрать значительное, а точнее – достаточное количество аргументов... которые бы доказали несостоятельность точки зрения вашего речевого оппонента. Это называется вытеснением. Вы вытесняете из его сознания ту систему взглядов, которая там была. После того, как вытеснение произошло, в мозгу вашего речевого оппонента образуется вакуум. В этот момент вы можете приступить к тому, чтобы заполнить его своей системой убеждений, посредством новой системы аргументов... Этот второй этап и вторая процедура называются замещением. Вы замещаете уже пустующее место в сознании другого человека своей концепцией. Это и называется убедить» (Зарецкая, 1998).

Первая трудность перепрограммирующего воздействия при опосредованном общении состоит в том, что автор не может уловить момент вытеснения прежних убеждений из сознания массового нехарактеризованного адресата с самой разнородной системой политических предпочтений и оценок.

Кроме того, процессу убеждения сопутствует ряд помех, обуславливающих вторую трудность в процессе убеждения. В частности, это степень расхождения между целевыми установками коммуникантов, см., например, точку зрения Т. Г. Хазагерова и Л. С. Шириной, которые выделяют три соотношения в степени расхождения аудитории и говорящего при выступлении последнего с убеждающей речью: «1. Соотношение, связанное с глубиной различий, характеризуется тем, что установка аудитории диаметрально противоположна установке оратора. Последняя может быть отвергнута аудиторией сразу, “с порога”... 2. Соотношение, связанное с шириной различий, определяется тем, что аудитория, которая в принципе могла бы принять установку оратора, все же решительно и безоговорочно (хотя и не сразу, а взвесив) отвергает

ее как неправдоподобную, противоречащую системе наблюдений и суждений, сложившихся ранее до контакта с ним... 3. Соотношение, связанное с глубиной и одновременно с широтой различий, отличается тем, что аудитория отвергает установку оратора как в силу сложившегося предубеждения, так и на основе осознанной развернутой аргументации» (Хаззагеров, Ширина, 1999).

Перепрограммирующие тактики рассчитаны на адресата с достаточно устоявшейся моделью мира, в данном случае – с моделью политической ситуации, на человека, определившегося в своих предпочтениях и имеющего устойчивые приоритеты. **ОСНОВНАЯ ЖЕ ТРУДНОСТЬ** при реализации этих тактик заключается, с нашей точки зрения, в инерционности человеческого мышления. Такую закономерность в сжатом виде формулирует закон первичного отторжения иной точки зрения: «Новая, непривычная идея, сообщенная собеседнику, в первый момент им отвергается. Другими словами, если человек вдруг получает информацию, которая противоречит сложившемуся у него мнению и представлению, то первая мысль, которая приходит ему в голову, – эта информация ошибочна, сообщивший ее неправ» (Стернин, 1997). Эту пресуппозицию не может не учитывать автор политических и предвыборных текстов. Отсюда суть тактик перепрограммирования, в которых основное коммуникативное действие автора заключается в том, чтобы создать внутритекстовый образ врага и «резким движением», «давлением» поколебать сложившуюся модель мира адресата, скорректировать прежнюю систему мнений и оценок, отодвинуть ее в глубину сознания. Автором текста прилагаются значительные усилия, чтобы преодолеть инерцию мышления путем **ВЫТАЛКИВАНИЯ ОДНОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ И ЗАМЕНЫ ЕЕ НА ДРУГУЮ**. Перепрограммирующие тактики активно исполь-

зуются кандидатами на тот или иной пост, новыми партиями, желающими «отвоевать себе место под солнцем» и занять определенное положение на политическом Олимпе, а также старыми партиями и группировками, которые хотят поставить преграду перед новым претендентом.

▪ **Тактика отрицания прежних реалий**

Суть этой *выталкивающей* тактики заключается: а) в наведении негативных смыслов посредством повтора отрицательных конструкций, суждений и лексических средств со значением «лишения чего-либо важного, нужного для личности и социума» и со значением «разрушения»; б) в манифестации негативных смыслов путем утвердительных, предельно категоричных высказываний, отражающих абсолютную уверенность автора в том, что существующее положение надо менять (утверждения типа *не нужен, всему есть предел* и др.); в) в прямом предложении *уйти, освободить место*, дать дорогу другим, требовании *Хватит!*. Приведем соответствующие примеры.

1. Наведение негативных смыслов посредством отрицательных конструкций:

«От большинства *НЫНЕШНИХ ПАРТИЙ* в этом смысле ТОЛКУ, к сожалению, *МАЛО... НЕ ВЕДУТ* эти партии и диалог “власть – общество”... Поэтому мы выбрали *ДРУГОЙ ПУТЬ* – нас объединяет идея, а наш лидер – законно избранный президент страны...

<...> Для многих в стране и мире непонятно и то, почему современная Россия провозглашена правопреемницей СССР, а не России до 1917 года, почему *МЫ ОТКАЗЫВАЕМСЯ ОТ ТЫСЯЧЕЛЕТНЕЙ ИСТОРИИ?*

А что такое жизнь *БЕЗ* прошлого и *БЕЗ* цели, *БЕЗ* яркого Образа Будущего, *БЕЗ* Мечты? *ДА СКОТСТВО СПЛОШНОЕ, ВЛАДИМИР ВЛАДИМИРОВИЧ, ЦИНИЗМ, ВОРОВСТВО И АПАТИЯ НАРОДА, БЛУЖДЕНИЕ В ПОТЕМКАХ В ЭКОНОМИКЕ*. А от этого до *РАЗВАЛА* уже не СССР, а РФ – всего шаг. А коли этой Национальной Мечты *НЕ МО-*

ГУТ ДАТЬ ПАРТИИ, то мы просим это сделать Вас, уважаемый Владимир Владимирович...

Мы не верим *В СКАЗКИ*, что развитой мир живет без цели, что это, мол, только русские гордыня и заумь. Мечта есть у всех!.. Никакая великая держава *НЕ МОЖЕТ СУЩЕСТВОВАТЬ БЕЗ СМЫСЛА СВОЕЙ ЖИЗНИ*. Лозунг “Цель – ничто, движение – все”, придуман для простаков...

А вот Россия живет *БЕЗ* смысла. Удвоение ВВП и обуздание инфляции – это, к сожалению, *НЕ ЦЕЛЬ*, а лишь средство для чего-то более великого. Ради чего наш народ *ТАК ЖЕСТОКО СТРАДАЕТ* вот уже второй десяток лет? Вот и получается, что один раз мы говорим о демографии, другой – о де бюрократизации, а народ *НИЧЕГО НЕ ПОНИМАЕТ И ПЛЮЕТСЯ*. И расцветает полная *БЕЗОТВЕТСТВЕННОСТЬ* государственного аппарата. Ведь с него даже *СПРОСИТЬ-ТО НЕ ЗА ЧТО*» (Открытое письмо В. В. Путину по поручению президиума Объединенной Российской Партии «Русь». АиФ. № 46. 2003).

Тактика отрицания политических и предвыборных реалей может быть реализована и в сопоставительном варианте: прямым отрицанием «выталкиваются» прежние реалии, а в замену предлагаются новые, ср. презентацию двух планов развития города:

ЧЕРНЕЦКИЙ:	ТЕРЕШКОВ:
“стратегический план” развития города	программа мощного социального рывка
План незнаком широкой общественности.	Программа разошлась по городу 100-тысячным тиражом.
План не согласован с руководством области, принимался вопреки мнению областных властей.	Программа основана на тесном сотрудничестве с губернатором и областной властью.
План изобилует общими рассуждениями, в нем мало конкретики.	Программа предельно конкретна, в ней детально прописан механизм достижения поставленных целей.

<p>План не содержит четкой конечной цели, выраженной в цифрах и показателях.</p>	<p>Главная цель программы - за четыре года вдвое повысить покупательную способность жителей Екатеринбурга.</p>
<p>В плане не учтены ошибки в текущем управлении городским хозяйством.</p>	<p>“Работа над ошибками” нынешней городской власти - одно из главных условий реализации программы мощного социального рывка.</p>
<p>В плане предусмотрен целый набор лозунгов для пропаганды “полезных” идей.</p>	<p>Программа содержит один лозунг: КАЧЕСТВО ЖИЗНИ = КАЧЕСТВО ВЛАСТИ</p>
<p>Реализация плана, как и его разработка - удел ограниченного круга руководителей и специалистов.</p>	<p>Программа объединяет опыт и силы городской власти, горожан, общественных организаций.</p>

«Выталкивание» почти всегда производится в предельно категорическом тоне. Автор выражает абсолютную уверенность в том, что тот или иной лидер, группировка или партия являются лишь помехой, тормозом на пути к прогрессу и его (их) надо менять. Часто в такие высказывания вводится «чучело союзника» – группы поддержки или некоего обобщенного лица (народа), который представлен как целиком и полностью разделяющий позицию автора:

«Эти выборы решающие. Еще 4 года правления команды Чернецкого *ГОРОД НЕ ПОТЕРПИТ*.

ВСЕМУ ЕСТЬ ПРЕДЕЛ. 12 лет достаточно, чтобы реализовать любые позитивные планы. *ПОРА УСТУПИТЬ ДОРОГУ НОВОМУ*» (Агитационный листок «Отречемся от старого мэра». 31 окт. 2003).

«Выталкивание» производится и путем прямых обращений к дискредитируемому лицу, требованием уйти, освободить место:

«5 причин, по которым Чернецкий *ДОЛЖЕН УЙТИ*:
Город тонет в грязи...

Постоянно растет плата за коммунальные услуги...
Растут поборы в здравоохранении и образовании...
Общественный транспорт разваливается...
Чернецкий разжигает противостояние города и области...
ЧЕРНЕЦКИЙ НЕ СДЕЛАЛ ДЛЯ НАС НИЧЕГО ХОРОШЕГО.
ЧЕРНЕЦКИЙ, ХВАТИТ, УХОДИ!

Ваш кандидат на должность Главы города Дмитрий Голованов».

▪ **Тактика создания образа убийцы**

Как и предыдущая, эта тактика является достаточно жесткой и базируется на повторе лексических средств со значением «лишение жизни», в том числе метафор, которые индусируют в сознании адресата логические связки типа: «убийца – это преступник, которому не место среди обычных людей», «убийство должно иметь следствием наказание за преступление». Зачастую при реализации этой тактики концепт «убийца» сочетается с концептом «уголовный мир»:

«Уже более десятка лет длится противостояние Чернецкий – Россель, противостояние, которое *ОБЕСКРОВЛИВАЕТ* наш город, которое медленно *УБИВАЕТ* его. Я не преувеличиваю – именно *УБИВАЕТ*.

Вот представьте себе, что, например, некий губернатор решил бы вдруг создать и финансировать крупную общероссийскую партию. В каждом городе он содержал бы некие агитационные структуры, которые бы непрестанно его бы пропагандировали на всю страну. Он выпускал бы федеральные газеты, содержал бы федеральные телеканалы. И финансировал бы все это, естественно, не за свой счет, а за счет своей области. Представьте, сколько бы *ПРОТЯНУЛА ЭТА НЕСЧАСТНАЯ ОБЛАСТЬ*, если бы из нее изымались такие огромные средства? Да такая область очень быстро *СКОНЧАЛАСЬ* бы, она бы была полностью *ОБЕСКРОВЛЕНА* и стала бы похожа на брошенную деревню с *РАЗВАЛИВАЮЩИМИСЯ НАДВОЕ ДОМАМИ, С ЗАРОСШИМИ ДВУХМЕТРОВОЙ КРАПИВОЙ ОГОРОДАМИ, С ПУСТЫМИ И ГРЯЗНЫМИ УЛИЦАМИ...*

Я вижу, что профессионалам-управленцам противостоят политики-демагоги, поглощенные политической борьбой, интригами, находящиеся в состоянии войны друг с другом и самими с собой. Мало того, что они отпугивают реальных инвесторов, они *НАПРЯМУЮ СМЫКАЮТСЯ С САМОЙ НАСТОЯЩЕЙ УГОЛОВЩИНОЙ*» (Из предвыборной программы кандидата на пост мэра Екатеринбурга Олега Гусева).

▪ **Тактика создания «образа похорон»**

Суть этой тактики состоит в том, что усилия пишущего направлены на то, чтобы представить политическую ситуацию как безнадежно устаревшую, отжившую и достойную лишь «погребения». Основной коммуникативный ход базируется на пресуппозиции, понимаемой как «иллюзия выбора». По Д. В. Ольшанскому, «это прием, создающий иллюзорный образ, впечатление уже завершеного действия или принятого решения в ситуации неопределенности, когда нет еще ни действия, ни решения, но есть необходимость их вызвать» (Ольшанский, 2003). Речевая основа такой тактики – концентрация суждений и лексических средств со значением **УТРАТЫ ЧЕГО-ЛИБО ПРИНЦИПИАЛЬНО ВАЖНОГО ДЛЯ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ И В РЕЗУЛЬТАТЕ – БЛИЗКОГО КОНЦА:**

«Двенадцать лет правит городом А. Чернецкий. Срок более чем достаточный, чтобы отчитаться о результатах своей деятельности, реализовать любые имеющиеся в голове планы.

За 12 лет и *“КАМЕНЬ МХОМ ЗАРАСТЕТ”*, *А ТАКОЕ ХЛЕБНОЕ МЕСТО, КАК КРЕСЛО ГРАДОНАЧАЛЬНИКА, ТЕМ БОЛЕЕ*. Все, кто хотел работать на благо города, давно *ПОКИНУЛИ* ближайший круг городского Головы. *КТО УШЕЛ* в “Белый дом” к губернатору (Ветрова, Штагер, Коберниченко, Осинцев, Маслаков, Хальфин, Туринский и т.д.), *КТО В БИЗНЕС* (Ишутин, Акулов, Рябцев и т.д.), *КТО НА ПЕНСИЮ*, *КТО В ДЕПУТАТЫ*. Остались только те, кому некуда уходить или “дела” не пускают...

Сегодня против Чернецкого *В ОТКРЫТУЮ ВЫСТУПИЛИ ЕГО ЗАМЕСТИТЕЛЬ* (Ю. Осинцев), главы районов (В. Терешков и С. Черкасов).

Есть и те, которые *“БЕГУТ С КОРАБЛЯ”* куда глаза глядят. *БЫВШИЙ ДИРЕКТОР ЗООПАРКА И ГЛАВА ЧКАЛОВСКОГО РАЙОНА ЛЕОКУМОВИЧ ОСЕЛ В ИЗРАИЛЕ, ЧЛЕНЫ СЕМЬИ ОДНОГО ИЗ ГЛАВ РАЙОНОВ ПЕРЕЕХАЛИ НА ПОСТОЯННОЕ МЕСТО ЖИТЕЛЬСТВА В ОДНУ ИЗ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН. ВСЕ ГОТОВЯТ СЕБЕ “НОРКИ”* (Агитационный листок «Мэрия вышла из доверия» 11 нояб. 2003).

В свою очередь, против оппонентов А. Чернецкого была использована эта же тактика (вербальный ряд в данном случае сочетается с визуальным):

«СОПЕРНИКИ ЧЕРНЕЦКОГО ДЕМОРАЛИЗОВАНЫ

Это состояние полной растерянности и отчаяния обнаруживается у оппонентов Аркадия Чернецкого по предвыборной гонке практически во всем»

(МК-Урал. 26 нояб. – 3 дек. 2003).

Вот еще один пример реализации тактики создания образа похорон, направленной в данном случае на дискредитацию партии «Яблоко». Реализация тактической схемы начинается с заголовка: *ЯБЛОКО: «Хорошая БЫЛА (выделено нами. – Н.Р.) партия!»*

Основной тезис публикации заявлен в ее начале: «Именно демонстративно-наплевательское отношение руководства возмутило “яблочников”, и они начали ПОКИДАТЬ партию целыми отделениями». Задача автора публикации – представить партию «Яблоко» как отжившую, утратившую прежние принципы и в то же время переориентировать ее членов на вступление в другое политическое объединение:

«Людам, которые верят в “яблочные” принципы, но устали от аппаратных интриг и авторитаризма, *ЕСТЬ КУДА ПОДАТЬСЯ*. Игорь Рыбаков, *БЫВШИЙ* руководитель коломенского отделения “Яблока”, уже вступил в партию СЛОН (“Союз Людей за Образование и Науку)... В СЛОНе постепенно собираются все *БЫВШИЕ* “яблочники”,

которые разочаровались в авторитарном руководстве “Яблока”. Вполне возможно, что в СЛОН также войдут партийцы из *ВЫШЕДШЕГО* обнинского отделения и *БЫВШИЕ* “яблочники” из Челябинска. По поводу партии “Яблоко” *БЫВШИЙ* “яблочник” высказывает сожаление: “Хорошая *БЫЛА* партия, но не оправдывает она наших надежд!”. “А в СЛОНе демократия настоящая!” – убежден Игорь Рыбаков» (АиФ-Урал. № 46. 2003).

А вот несколько иное представление той же ситуации «похорон “Яблока”», сопровождаемое рисунками:

«Хорошая когда-то *БЫЛА* партия “Яблоко”... а теперь от нее *УХОДЯТ*... Сначала *УШЛИ* врачи... затем стали *УХОДИТЬ* учителя. Потом решили *ВЫЙТИ* инженеры и научные работники... в общем, интеллигенция из “Яблока” *УШЛА*. Студенты тоже *НЕ ЗАХОТЕЛИ ОСТАВАТЬСЯ*. А за кого голосовать, каждый решил по-своему. Кто – за “Единую Россию”, кто – за СПС, а кто – за партию СЛОН. *ХОРОШИХ ПАРТИЙ МНОГО!*» (МК –Урал. 3-10 дек. 2003).

▪ **Тактика негативного прогнозирования**

Это разновидность тактики создания образа «темного будущего» в форме безапелляционного, не вызывающего никаких сомнений категорично-утрированного заключения о предстоящем развитии ситуации, исходе событий, будущем дискредитируемого лица. Данная тактическая схема так же, как и предыдущие, базируется на достаточно жестком оценочном прессинге. Суть ее – концентрация в небольшом текстовом фрагменте смысла «негативные последствия для того или иного лица». Негативное прогнозирование может быть как вероятностным, так и преопределенным с абсолютной необходимостью:

1. Вероятностное прогнозирование:

«11 декабря депутат Государственной Думы РФ Антон Баков встретился с работниками ОАО “ИВГИД”. Проблемы гидролизного завода взяты под контроль депутата Бакова и Генеральной прокуратуры России.

ВОЗМОЖНО, ОСИНЦЕВ СКОРО ВЕРНЕТСЯ В ИВДЕЛЬ.

НО УЖЕ В ДРУГОМ КАЧЕСТВЕ: КАК “КЛИЕНТ” ЗНАМЕНИТОЙ ИВДЕЛЬСКОЙ КОЛОНИИ» (Агитационный листок «За Екатеринбург! Против Осинцева» 11 дек. 2003).

2. Категорическое предопределение:

«...Вырученные из федерального бюджета деньги решено было поделить между рядом подставных форм, аффилированным с “ЮКОСом” и Чернецким.

Наиболее вероятно, что эта история так никогда и не стала бы достоянием гласности, если б Генеральная прокуратура не взялась за “ЮКОС”. ТЕПЕРЬ АРКАДИЯ ЧЕРНЕЦКОГО, ОЧЕВИДНО, НЕ СПАСЕТ ДАЖЕ ПЕРЕИЗБРАНИЕ НА ПОСТ МЭРА. ПРОБЛЕМА В ТОМ, ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ У НЕГО МОЖЕТ БЫТЬ ЛИШЬ ДВА ВЫБОРА. ПЕРВЫЙ: СЕСТЬ РЯДОМ С ХОДОРКОВСКИМ. ВТОРОЙ: ПОКА НЕ ВЫПИСАН ОРДЕР НА ЕГО АРЕСТ, УЕХАТЬ К ПАРТНЕРУ ОЛИГАРХА НЕВЗЛИНУ В ИЗРАИЛЬ.

ТРЕТЬЕГО ЖЕ ПРОСТО НЕ ДАНО... НЕ СЛУЧАЙНО В ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНАХ ОТМЕЧАЮТ, ЧТО СРЕДИ ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ “ЮКОСа” И ЕГО ПАРТНЕРОВ САМАЯ ВЫСОКАЯ СМЕРТНОСТЬ ОТ НЕЕСТЕСТВЕННЫХ ПРИЧИН» (АиФ- Урал. № 46. 2003).

Итак, перепрограммирующие тактики реализуются преимущественно в прямом варианте, так как для изменения модели мира адресата нужны значительные коммуникативные усилия. Коммуникативные действия пишущего при реализации таких тактик направлены на создание образа врага, выталкивание этого образа из сознания адресата и замену его другим (политическим субъектом, политической партией или политической реалией). Косвенным, подспудным способом переориентировать читателя на иную с точку зрения, достаточно сложно хотя имеют место и такие попытки построения дискредитирующего высказывания, о чем пойдет речь в следующей главе.

Глава 9

КОСВЕННЫЕ ДИСКРЕТИДИРУЮЩИЕ ТАКТИКИ В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ И ПРЕДВЫБОРНОМ ДИСКУРСЕ

Косвенные тактики речевого воздействия (неявные способы выражения мнения, оценки) получают в настоящее время все большее распространение, так как их применение вполне вписывается в рамки действующего законодательства. Противостоять им практически невозможно, чего нельзя сказать о тактиках прямых, особенно таких высказываниях, где употребляются неистинные аргументы или инвективные средства. Вероятность судебных исков об оскорблении чести и умалении достоинства даже при непреднамеренном использовании инвектив очень велика. Приведем пример из книги Н. А. Купиной «Риторика в играх и упражнениях»:

«Боксеры Российской сборной подали в суд на губернатора Красноярского края.

Предыстория этого иска такова: 30 января в Красноярске проходил боксерский супертур «Чемпионы вызывают чемпионов» («Известия» об этом писали), который губернатор края по каким-то личным соображениям проигнорировал. На вопрос тележурналиста: почему? – Александр Лебедь ответил: «А зачем? Вы посмотрите на афиши... симметричные фигуры, да... стоят три добрых молодца на флангах в стойке, да... тяжеловесы... посредине стоит Анатолий Петрович... это же *гон-стон* (курсив наш. – *Н.Р.*).

Анатолий Петрович, как вы, наверное догадались, – это Быков, президент Федерации бокса России, депутат Законодательного собрания края, председатель совета директоров КраЗа, с которым у губернатора Лебеда давно далеко не са-

мые лучшие отношения. А вот добры молодцы, которые собираются с генералом судиться, это олимпийский чемпион Олег Саитов, двукратный чемпион мира, Герой Калмыкии Раимкуль Малахбеков, чемпион мира Алексей Лезин, Александр Малетин и Александр Лезбьяк. В минувший четверг в Олимпийском комитете все пятеро вместе с другими членами Федерации бокса России поставили свои подписи под исковым заявлением в суд “...за оскорбление чести и достоинства в... средствах массовой информации” (УК РФ, ст. 130, ч.2). “Гоп-стоп” на языке уголовных элементов, согласно жаргонному словарю, означает “разбой”, “грабеж”. Это отнюдь не безобидное выражение, собственно говоря, и послужило поводом для возбуждения уголовного дела.

Сразу после этого пресс-служба губернатора Красноярского края распространила заявление, в котором говорилось, что Александр Лебедь никогда не допускал выпадов в адрес Федерации бокса России. Сказанное губернатором “гоп-стоп” не имеет к ней никакого отношения. Высказывание касалось конкретно одного человека» (Купина, 1999).

Суды все чаще принимают к рассмотрению дела об оскорблении чести и умалении достоинства того или иного лица. Но политическая и особенно предвыборная ситуация – это ситуации конкурентной борьбы, а борьба по определению предполагает ослабление, а то и ликвидацию противника. Поэтому способы не прямой трансляции негативного мнения применяются политическими соперниками все шире и шире. Охарактеризуем некоторые из них.

▪ **Тактика выхватывания «фактиков»**

Это распространеннейший в СМИ прием: в качестве основной информации используются не принципиально значимые факты в их глубинной взаимосвязи, а «фактики» –

примеры, живописные подробности, отдельные наблюдения, и на основе их выстраивается целостная концепция или целостный образ лица или общественного объединения. В основе тактики лежит крайне тенденциозный отбор информации, ее редукция и подача в ракурсе умаления авторитета лица или объединения. Приведем несколько примеров.

1. Иронический рассказ об имевших место на 13-м съезде Российского союза промышленников и предпринимателей событиях:

«В ПЕРЕРЫВЕ ЗНАЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ ДЕЛЕГАТОВ ОТПРАВИЛАСЬ СНИМАТЬ ПЕРЕЖИТЫЙ СТРЕСС В БУФЕТ. ТАМ ПРОДАВАЛИ “ГЖЕЛКУ”, КОНЬЯК, ДЖИН, ВИНО И ШАМПАНСКОЕ. Правда, известных лиц среди покупателей не было... С уходом В. Путина зал вообще заметно опустел. А В БУФЕТЕ ОФИЦИАНТЫ УБИРАЛИ ПУСТЫЕ БУТЫЛКИ ИЗ-ПОД “ГЖЕЛКИ” И ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ КОНЬЯЧНЫЕ БОКАЛЫ. ПРАЗДНИЧНОЕ ШАМПАНСКОЕ НА ЭТОТ РАЗ СПРОСОМ НЕ ПОЛЬЗОВАЛОСЬ» (АИФ. № 47. 2003).

2. Снижающее имидж политика обыгрывание «фактика» из частной жизни с одновременной апелляцией к популярному фильму и узнаваемым образам:

«Нам же достоверно стало известно, что любимые Росселем охотничьи уголья находятся недалеко от Нижнего Тагила...

Высоких гостей принимать здесь любят и умеют. Все как положено: банька, угощение, бригада опытных охотников. Эдуарда Росселя привечают частенько и между собой называют “папой”...

К нынешнему визиту Эдуарда Росселя в охотохозяйстве готовились по-боевому. Знали, что у “папы” есть лицензия на отстрел лося. Для соблюдения всех “особенностей национальной охоты” заранее были приготовлены пельмени из особенного фарша. Фарш состоял из пяти сортов мяса: кабана, косули, лося, медведя и курицы. Говорят, что вкус этого блюда незабываем. Прочие подробности охоты умалчиваются. Известно только, что “медведь” Россель лося не подстрелил, зато вдоволь накатался на снегоходах» (МК-Урал. № 51. 17-24 дек. 2003).

3. Тенденциозный отбор и редукция информации, использованная для осмеяния партии «Яблоко», активисты которой собрались 7 ноября 2003 года на митинг. Посредством «фактиков» создается утрированно-карикатурный собирательный образ толпы на Тверском бульваре – защитников демократии, выступающих в поддержку М. Ходорковского:

«От развевающегося моря белых флажков рябит в глазах. ЖЕНЩИНЫ С ПРАЗДНИЧНЫМИ ПРИЧЕСКАМИ ПРИНАРЯДИЛИСЬ В БЕЛЫЕ ФАРТУКИ. КОЛОРИТНЫЕ ПЕРСОНАЖИ НА КАЖДОМ ШАГУ. ВОТ, НАПРИМЕР, У ПАЛАТКИ СТОИТ ДАМА “БАЛЬЗАКОВСКОГО ВОЗРАСТА”. ПРИЩУРИВАЯ ЛЕВЫЙ ГЛАЗ, ЗАКУСЫВАЕТ ЯРКО-РОЗОВЫМИ ГУБАМИ СИГАРЕТУ И НАТЯГИВАЕТ “ЯБЛОЧНЫЙ” КОСТЮМ.

Солнечно. Настроение у всех приподнятое, но лица серьезные.

Молодежь бодро подтягивается к сцене, установленной в самом начале Тверского бульвара. Наряду с активистами “Яблока” здесь присутствуют и сторонники СПС. Их можно узнать по флажкам с их собственной символикой и синим курткам. В такой критической ситуации все забыли о былых разногласиях. Сегодня для них неподходящее время.

Мелькают фотографии улыбающегося Ходорковского, плакаты с лозунгами: “Всех не посадите!”, “Ходорковский, не сдавайся!”, “Защитим демократию!”. На двух длинных растяжках крупными буквами: “Нет полицейскому государству!” и “Спецслужбы под гражданский контроль”.

ОЧЕНЬ СУРОВЫЙ МУЖЧИНА МОЛЧА СТОИТ У БОРДЮРА. ВСЕ, ЧТО ОН ХОЧЕТ СКАЗАТЬ СЕГОДНЯ, НАПИСАНО НА ТАБЛИЧКЕ, КОТОРУЮ ОН ДЕРЖИТ В РУКАХ: “УСТИНОВ-ОБОРОТЕНЬ. УСТИНОВ В ЦУГНДЕР”.

– ГДЕ ТУТ ЗАПИСЫВАЮТ? – ВЗВОЛНОВАННЫМ ГОЛОСОМ СПРАШИВАЕТ МЕНЯ БАБУШКА В БОРДОВОМ ПАЛЬТО.

– КУДА ЗАПИСЫВАЮТ, – СПРАШИВАЮ, – В ПАРТИЮ?

– ДА НЕТ, ГДЕ-ТО ТУТ, СКАЗАЛИ, НА КАМЕРУ ЗАПИСЫВАЮТ...

– ОНИ ТУТ ПОВСЮДУ. Я ТОЧНО НЕ ЗНАЮ.

Действительно, корреспонденты с операторами, протискиваясь сквозь толпу, берут интервью у всех желающих» (Современный горожанин. № 32(32). 10-16 нояб. 2003).

▪ **Тактика создания дискредитирующих контекстов (самокомпрометация)**

Суть этой тактики хорошо сформулировали О. В. Платонова и С. И. Виноградов: контексты самодискредитации «создаются путем цитирования высказывания какого-либо человека, которые отрицательно характеризуют его личность или деятельность, например свидетельствуют о его непрофессионализме, грубости, малообразованности, низком уровне коммуникативной компетенции и речевой культуры» (Платонова, Виноградов, 1998). К этому можно добавить, что контексты самодискредитации создаются как прямым, так и косвенным цитированием высказываний, свидетельствующих о социальных предпочтениях, приоритетах личности. Тактика создания контекстов самодискредитации очень популярна в ситуациях предвыборной борьбы, с ее помощью вызывается несколько основных реакций: чувство страха (при запугивании), смех, презрение и т.д.

1. Апелляция к чувству страха:

«Буквально в канун Дня Конституции команда, которая двигает на пост мэра г. Осинцева, проговорилась на прогубернаторском телеканале о вещах, которые повергают здравомыслящих людей просто в шок.

В раже “полемики” с теми, кто отвергает саму возможность прихода к власти креатуры уралмашевской группировки, прикормленный ею комментатор произнес с экрана... “успокаивающую” фразу, *ЧТО-ДЕ НЕ ВОЛНУЙТЕСЬ: ДО 22 ДЕКАБРЯ УБИВАТЬ(!) В ГОРОДЕ НЕ БУДУТ(!)*.

Если добавить к этому звучащие с того же экрана недвусмысленные *УГРОЗЫ И “ПРЕДЛОЖЕНИЯ”* *ВОВРЕМЯ ПОКИНУТЬ ГОРОД ТЕМ, КТО СЕЙЧАС ОТКРЫТО ВЫСТУПАЕТ ПРОТИВ НАСТУПЛЕНИЯ КРИМИНАЛА*, можно предположить, что ждет Екатеринбург и его жителей, если господа Хабаров и Осинцев выполнят “поручение”

господина Росселя и дорвутся до власти» (Вечерний Екатеринбург. № 233. 15 дек. 2003).

2. Апелляция к чувству юмора:

а) «Актриса Елена Драпеко (активист КПРФ. – *Н.Р.*) в своем выступлении уверяла в неподкупности партии и ее лидера, заявив: “Не нарисованы еще в их Вашингтоне такие доллары, за которые нашу партию и вас, дорогие товарищи, можно купить”» (Современный горожанин. № 32. 10-16 нояб. 2003);

б) высказывания депутата Владимира Юдина на пресс-конференции:

«Сегодня я оказался в эпицентре таких событий, что, когда мама меня рожала, то наверное, и не мечтала»;

«Нельзя до такой степени зарываться и дурковать»;

«В каждом деле кто-то должен начать, подставляться. Ну, подставился я»;

«Вот Березовский обозвал меня – это тот самый стукачок. А я тоже живая клетка. Пишите, но не оскорбляйте» (Современный горожанин. № 32. 10-16 нояб. 2003).

3. Апелляция к чувству презрения

Примером может служить косвенная компрометация кандидата на пост мэра г. Екатеринбурга Яна Габинского посредством цитирования стихотворных строк его брата, Владимира Габинского, который проживает в США. Цитирование этих строк – достаточно прозрачный намек на узкопрагматические приоритеты семьи Габинских, не совместимые с общественными интересами):

«Мы не знаем ни пэров, ни мэров,
Этих временно названных сэров,
Зато мы обеспечить сумели,
Обеспечили наших детей»

(АиФ-Урал. № 31. 2003).

4. Апелляция к чувству юмора и представлениям о порядочности:

«Чем известен Гусев в городе? Еще год назад не был известен ничем. Да и сегодня никто, по сути, не знает, кто он, чьи интересы представляет, на чьи средства покупает расположение людей... Единственное, *ЧЕМ ОН ЗАПОМНИЛСЯ*, – это фразой “*ГУСЬ СВИНЬЕ НЕ ТОВАРИЩ*”, видимо имея в виду, что предыдущий мэр – это свинья; щитами о том, что он *ЯКОБЫ “ЛУЧШИЙ УПРАВЛЯЮЩИЙ ЕКАТЕРИНБУРГА”*...

Допустим, *ГУСЬ СВИНЬЕ НЕ ТОВАРИЩ, НО И “ГУСЬ” – НЕ ТОТ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ФАУНЫ, ЧТОБЫ НАЗЫВАТЬСЯ МЭРОМ ГОРОДА. НЕ ГУСЕЙ ЖЕ ВЫБИРАЕМ. “ЛУЧШЕГО УПРАВЛЯЮЩЕГО” ОН ВЫДУМАЛ САМ СЕБЕ...*» (Агитационный листок «Мэрия вышла из доверия». 11 нояб. 2003).

Контексты самокомпрометации могут создаваться путем использования не только монологической, но и диалогической формы, как это сделано, например в описании встречи Б. Немцова с молодежью 7 ноября 2003 года:

«Он решает не мучить никого освещением программы партии. Да и подросткам, облепившим сцену в надежде увидеть своих рок-кумиров, это ни к чему. Поэтому он просто выкрикивает всякие, *НАДО ДУМАТЬ, БЛИЗКИЕ ЕМУ СЛОВА*. А зрители в ответ – “да” или “нет”.

– Россия! – кричит он.

– Да! – раздается в толпе.

– Война! – Нет!

– Любовь! – Да!

– Наркотики! – Нет!

– Работа! – Да!

– Зарплата! – Да!

– Свобода! – Да!

– Бюрократы! – Нет!

– Молодежь! – Да!

ДЕБИЛЬ! – вдруг отчаянно прокричал Немцов.

Сам дебил, – радостно ответил кто-то.

В заключение своего короткого выступления Немцов заявил: «*МЫ КРУЧЕ ВСЕХ! МЫ ВСЕХ СДЕЛАЕМ! Мы победим!*» – и удалился» (Современный горожанин. № 32. 10-16 нояб. 2003).

Большим самодискредитирующим потенциалом могут обладать и высказывания, направленные на умаление авторитета армии, милиции, врачей, учителей и людей других профессий. При соответствующем комментарии дискредитация оборачивается против самого дискредитирующего лица:

«Чернецкий – это исторический мусор» – заявил на своей пресс-конференции в минувший вторник Эдуард Россель.

Впрочем, досталось в тот день не только вечному оппоненту Чернецкому, но и директорам крупнейших предприятий Екатеринбурга, и даже свердловской милиции.

– Милиция встала на сторону черного пиара, она допускает беспрецедентный передел собственности, она вообще прекратила борьбу с криминалом! – *КАТЕГОРИЧНО ЗАЯВИЛ ГУБЕРНАТОР В АДРЕС ЛЮДЕЙ, ЕЖЕЧАСНО РИСКУЮЩИХ ЖИЗНЬЮ ВО ИМЯ НАШЕГО ОБЩЕГО БЛАГОПОЛУЧИЯ*» (Уральский рабочий. № 236. 18 дек. 2003).

▪ **Ловушка на противоречиях**

Эта тактика является разновидностью предыдущей (сопоставляются две полярные позиции, два разнонаправленных высказывания одного и того же лица) и делается акцент на их противоречивости, взаимоисключающей направленности. Автор в данном случае апеллирует к чувству презрения, вызываемому человеком без твердых убеждений и принципов, который *крутится как угорь, льет воду* на разные мельницы, *играет на руку* то одной, то другой стороне. Дискредитацию посредством ловушки на противоречиях можно продемонстрировать на примере следующей ситуации.

Один из кандидатов на пост мэра Екатеринбурга А. Хабаров сначала открыто заявлял о своей поддержке консолидированного кандидата Ю. Осинцева:

«Я всегда поддерживал Юрия Осинцева. Об этом знают все жители Екатеринбурга, области. Об этом знает и Россель. А те, кто приписывает мне какие-то связи с Чернецким, очень сильно заблуждаются», – возмущенно заключил Хабаров» (Вечерний Екатеринбург. № 237. 19 дек. 2003).

Перед вторым туром выборов А. Хабаров резко сменил позицию и стал открыто поддерживать А. Чернецкого. Этим не преминула воспользоваться пресса, создав образ «авторитета, потерявшего лицо», и поддерживающего его губернатора, тем самым индуцируя чувства негодования и презрения:

«...Поняв, что горожане никогда не проголосуют за криминальный дуэт, губернатор, возможно, дал “поручение” Хабарову “поддержать” Чернецкого (*ПОМНИТЕ ЕГО ЗНАМЕНИТОЕ “... Я ДАЮ ВОРАМ ПОРУЧЕНИЯ...”*).

Могу себе представить, *СКОЛЬКО ЗАПРОСИЛ “УРАЛМАШЕВСКИЙ АВТОРИТЕТ” ЗА ПОТЕРЮ ЛИЦА*. Поговаривают, что если раньше в качестве платы за услуги его предполагалось назначить заместителем главы города по развитию товарного рынка, то теперь не исключаю появление Хабарова в мэрии и в должности первого заместителя Осинцева» (Уральский рабочий. № 237. 19 дек. 2003).

В свою очередь, Ю. Осинцев отрёкся от прежних связей с А. Хабаровым:

« – Но ведь вас среди прочих поддержал и кандидат Хабаров?

Меня поддерживали многие, в том числе и неизвестные мне люди. Какие цели преследовал Хабаров – я не знаю, но он *НЕ* будет работать в моей команде» (Наша газета. № 50. 19 дек. 2003).

Посредством акцентирования беспринципности достаточно легко добиться желательного умозаключения, о чем и свидетельствует читательская реакция:

«Мария, молодая мама:

У меня нет четких симпатий или антипатий к кому-либо из участников выборов в мэры, однако неприятный осадок остался от

Осинцева: всего несколько месяцев назад он не стеснялся чуть ли не каждый день встречаться с представителями ОПС “Уралмаш” – Хабаровым, Серебренниковым, – а сегодня от них отрекается» (МК-Урал. № 51. 17-24 дек. 2003);

«Я не хочу голосовать за человека, покупающего голоса заместительскими портфелями, мол, Гусев, отдай мне свой электорат и распоряжайся финансами города! Габинский, я отдам тебе все здравоохранение и управление культуры в придачу, только приведи свои голоса в мое соответствие!.. и т. д. Все это не что иное, как свидетельство полной беспринципности будущей возможной власти» (Уральский рабочий. № 237. 19 дек. 2003).

▪ **Дискредитирующий намек**

«Намек – средство непрямого (косвенного) информирования. Это значит, что адресат сообщения получает высказывание, которое может понять и буквально, но должен и расширить, дополнить, далее развить его смысл работой собственной мысли. Категория намека подразумевает “додумывание” адресатом высказывания говорящего» (Михальская, 1996). Выделяется шесть основных способов намека: 1) через неопределенность; 2) через посылку; 3) через дополнительную; 4) через апелляцию к интересам; 5) через двусмысленность; 6) через иносказание (Кобозева И.М., Лауфер Н.И., 1988). Намек может быть вспомогательным средством для реализации той или иной тактической схемы, но может быть и основным приемом построения высказывания – собственно тактикой. Суть развертывания дискредитирующего высказывания посредством намека в политическом и предвыборном дискурсе состоит в том, что пишущий строит текст в соответствии с такими пресуппозициями (фоновыми сведениями), которые известны большинству и легко извлекаются из запасов памяти. Вот примеры использования этой тактики:

1. Дискредитация посредством еле прикрытого намека с применением инвективных средств:

«Вы лучше спросите те партии, у которых в списках нет олигархов: ребята, а откуда у вас деньги на плакаты, на телеэфиры? *ГРЯЗНЫЙ НЕГОДЯЙ НА БУКВУ “Ж”* – вот он на Первом канале у Познера, вот он на Российском у Сванидзе”, вот он на ТВЦ, вот он везде. Мы что, должны поверить, что эфиры на госканалах ему достаются бесплатно?

“Ж” тратит миллионы долларов – это *БАНДИТСКИЕ ДЕНЬГИ*. И ни к “Ж”, ни к бандитам у нас претензий нет – они *ВЕДУТ СЕБЯ ТАК, КАК БАНДИТАМ И ПОЛОЖЕНО*» (МК-Урал. 3-10 дек. 2003).

2. Дискредитирующий намек из предвыборной программы кандидата на пост главы Екатеринбурга А. Хабарова:

«Не важно, как будет звучать фамилия будущего мэра – Чернецкий, Гусев, Хабаров или иначе – это закон мэрской системы.

Разница лишь в том, – больше украдет или меньше. Человек с опятм украдет больше, потому что знает все лазейки, человек без опыта, возможно, меньше, но вряд ли и это порадует рядового избирателя» (Агитационный листок «Отречемся от старого мэра». 31 окт. 2003).

В данном случае суть дискредитирующего намека в следующем: массовому избирателю Екатеринбурга известно, что «человек с опытом» – это действующий мэр А. Чернецкий (выстраивается логическая связка – «человек с опытом украдет больше»), а «человек без опыта» – это Олег Гусев (связка – «украдет... возможно меньше»).

3. Сопоставительный намек-сомнение в демократическом характере современной российской политической ситуации:

«После такой демонстрации (речь идет о деле М. Ходорковского. – *Н.Р.*) у нас с вами одно общее дело – *ПОНЯТЬ, В КАКОЙ СТРАНЕ МЫ ЖИВЕМ*.

ПОКА ПРЕДПОЛАГАЕТСЯ, ЧТО В ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ, где законно избранный президент гарантирует исполнение Конституции, а парламент принимает обязательные для всех законы. Но в такой стране прокуратура перед вышестоящими властями обязана отвечать за свои действия.

БЫВАЮТ ЕЩЕ И ДРУГИЕ СТРАНЫ – ГДЕ ПРЕЗИДЕНТ РАЗ ЗА РАЗОМ НАЗНАЧАЕТ СЕБЯ НА СОБСТВЕННЫЙ ПОСТ, ПАРЛАМЕНТ ПРИНИМАЕТ ПОЗДРАВИТЕЛЬНЫЕ ТЕЛЕГРАММЫ ПРЕЗИДЕНТУ И РЕШЕНИЯ О НАГРАЖДЕНИИ ЕГО НОВЫМИ ОРДЕНАМИ, МЕДАЛЯМИ И ПОЧЕТНЫМИ ЗВАНИЯМИ, А ПРОКУРАТУРА И ПРОЧИЕ РЕПРЕССИВНЫЕ ОРГАНЫ УНИЧТОЖАЮТ НЕДОВОЛЬНЫХ ИЛИ ВЫИСКИВАЮТ ТЕХ, ЗА ЧЕЙ СЧЕТ МОЖНО УЛУЧШИТЬ СОБСТВЕННОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ» (Современный горожанин. №30. 27-31 окт. 2003).

4. Иронический намек на продажность партии посредством использования деформированного прецедентного высказывания:

«Но КТО ПАРТИЮ УЖИНАЕТ, ТОТ ЕЕ И ТАНЦУЕТ. МНОГИЕ ДРУГИЕ ПАРТИИ “ТАНЦУЮТ” ИХ СПОНСОРЫ. “Единая Россия”, которая по всей стране зависит только от Кремля, в Свердловской области попала в однозначную зависимость от областной власти. А та умеет добиваться своего и выдаивать все сливки до крови» (МК-Урал. 26 нояб.– 3 дек. 2003).

5. Разновидностью дискредитирующего намека являются выражения, вводимые словом *пресловутый*, словосочетанием *так называемый*, которые, по сути, придают высказыванию противоположный смысл, возбуждают негативные ассоциации и коннотации. Для этой же цели используются шрифтовые выделения, и кавычки:

«Новая “семья” – ПРЕСЛОВУТЫЕ “питерские чекисты” – при этом если чем и отличались от старой “ельцинской семьи”, так это прямолинейностью и безоглядностью в решении личных проблем» (Современный горожанин. № 32 (32). 10-16 нояб. 2003).

«Становится очевидным провал многолетней пропагандистской кампании, путем которой екатеринбуржцам пытались вдолбить

в головы презрение к родному городу, убедить их, что дела в нем идут хуже некуда.

Этим отличаются прежде всего кандидаты из второй группы, которую можно назвать группой второго места. В нее входят кандидаты, сообща образующие *ТАК НАЗЫВАЕМЫЙ* образ “консолидированного кандидата”: Хабаров, Осинцев и Габинский. Каждый из них рассчитывает на поддержку губернатора» (Екатеринбургский обозреватель. 3 нояб. 2003).

6. Аналогичную функцию возбуждения негативных ассоциаций, коннотаций выполняет неопределенное местоимение *некий*, манифестирующее смысл никому не известный, неведь откуда взявшийся:

«В последнее время очень активно развернулась кампания по выборам в Государственную Думу *НЕКОЕГО* Н. Тимофеева, человека, связанного с торговлей золотом» (Новая хроника. № 43 (413). 27 нояб. 2003).

В данном высказывании, выполняющем функции подзаголовка, коммуникативные действия автора направлены на смещение акцентов. В результате Н. Тимофеев, известный в городе Екатеринбурге директор ООО «Уралдрагметхолдинг» представлен как никому не известный торговец золотом, претендующий на депутатское кресло. Такое смещение акцентов содержит намек, индуцирующий мысль о несметном богатстве претендента, с помощью которого он желает получить статус депутата.

7. Еще одна разновидность дискредитирующего намека – «Вы этого достойны...» имитирует известную рекламу косметики Л’Ореаль «Ведь я этого достойна». Намек базируется на апелляции к чувству самоуважения и рассчитан на примерно следующее развертывание мысли: «А они (власть имущие) не делают всего необходимого для достойной жизни», ср.:

«Екатеринбург – богатый город. Но люди живут в нем не так, КАК ОНИ ТОГО ДОСТОЙНЫ. Горожане могут и должны жить лучше. Таков, если говорить кратко, лейтмотив программы Яна Габинского» (Агитационный листок «Ян Габинский поддержан Кремлем». 2 дек. 2003).

8. Намек, базирующийся на взаимодействии когнитивных сфер (сочетании вербального и визуального рядов). Намеки посредством взаимодействия двух сфер текстопорождения и текстовосприятия – словесной и зрительной – являются в настоящее время широко распространенным средством воздействия на адресата. Суть этой тактики в том, что рядом с карикатурным изображением дискредитируемого лица помещаются весьма нелестные высказывания в его адрес. Хотя имени данного лица в тексте нет, взаимосвязь изображения и текста не вызывает у читателя сомнений. В текстах, сопровождаемых изображением, авторы употребляют даже инвективную лексику. Например, газета «Хам в натуре» 11 августа 2003 года поместила на первой странице фотографию депутата и одновременно кандидата в депутаты Государственной Думы, а рядом – такие стихи:

«Игорь Губерман

И мерзко, и гнусно, и подло,
и страх, что заразишься свинством.
А быдло сбивается в кодро
и счастливо скотским единством.

Мне жаль небосвод этот синий,
жаль землю и жизни осколки;
мне страшно, что сытые свиньи
страшней, чем голодные волки».

Тактика взаимодействия вербально-визуальных рядов реализуется и в прямой, и в косвенной форме. Вот пример из газеты «Вечерний Екатеринбург» от 10 декабря 2003 года, в

котором вербальный ряд поддерживает визуальный. Оба ряда обеспечивают единое целенаправленное воздействие, усиливая друг друга.

На первой странице дан фотомонтаж: четыре претендента на пост главы города с ножами и вилками в руках сидят за столом, на столе – макет Екатеринбурга в виде пирога. Над этим изображением надпись: «ПодАвитесь!!!». Под изображением – подпись: «Вам это не напоминает август 1991-го?».

А вот пример косвенного намека посредством взаимодействия вербально-визуальных рядов в рубрике «Фотофакт» газеты «Вечерний Екатеринбург» за 18 декабря 2003 года. Воздействие осуществляется, как и в предыдущем случае, по принципу взаимодополнения:

«ВНЕШНИЕ СНОШЕНИЯ?
ВОТ ТАК ОТНОШЕНИЯ!»

Ниже идет фотография щита, на котором изображена группа лиц юго-восточной национальности, выстроившихся в длинную очередь. Рядом надпись: «Вы все еще верите Осинцеву? Тогда мы едем к вам!»

Еще ниже, чтобы помочь читателю достроить умозаключение дается текстовый комментарий: «Это очередь не за колбасой. Это длинная очередь китайцев в аэропорту, жаждущих “прописаться” на Урале и подзаработать. Прямо наводнение. Поток хлынула “любовь” Осинцева к иностранцам, коими он и так уже наводнил нашу область. Всем давно понятны причины такой любви и лоббирования квоты на въезд в область гастарбайтеров...

Тогда взгляните снова на рекламный щит. Может, и вы рискуете оказаться в такой же очереди в... поисках работы, когда на ваши рабочие места придет более дешевая рабсила?».

▪ **Дискредитация посредством вербализации предполагаемой (желательной) читательской реакции («передача слова другому»)**

Эта тактика основывается на действии закона речевого самовоздействия: «Словесное выражение идеи или эмоции формирует эту идею или эмоцию у адресата» (Стернин, 1997). Особенно часто при «передаче слова другому» используется введение «голоса народа»:

«Мне сразу вспомнилось, как сатирика Михаила Задорнова мы с коллегой Тумаркиным лет пять назад спросили: “А вы никогда не завидовали сильным мира сего - своему тезке и однофамильцу, в частности?”.

«Завидовать?! – искренне удивился Михаил Николаевич. – С какой стати?! Он же министр... Чтобы его не сняли в любой момент, ему придется не раз менять взгляды, приспосабливаться... Чему тут можно завидовать? Меня *ЛЮДИ* встречают и улыбаются, а увидят любого министра и *ДУМАЮТ*: “*ВОТ СУКИ! ОБОКРАПИ РОССИЮ...*”» (МК. 16-22 нояб. 2003).

▪ **Тактика «перевода стрелок» (передергивание)**

Суть этой тактики в том, что автор вначале декларирует одно мнение, одну позицию, а затем переводит ее в противоположную плоскость. Тактика «перевода стрелок», как правило, реализуется в рамках достаточно большого текстового фрагмента. Примером может служить статья в «Уральском рабочем» от 13 октября. 2002 года, в которой обсуждается скандал, вызванный публикацией газеты «ДСП», дискредитирующей председателя правительства области А. Воробьева. Публикацию открывает суждение автора Б. Тимофеева, который надевает на себя маску «нормального человека», возмущенного публикацией газеты «ДСП»:

«Причиной его [А. Воробьева] выступления послужил политический скандал, связанный с выпуском на этой неделе полумилли-

онным тиражом бесплатной газеты “ДСП”... в которой председателя правительства автор одного из материалов обвинил в нетрадиционной сексуальной ориентации... *ВЫНУЖДЕН ГОВОРИТЬ ОБ ЭТОЙ ГРЯЗНОЙ ПУБЛИКАЦИИ, КОТОРАЯ У НОРМАЛЬНЫХ ЛЮДЕЙ НИЧЕГО, КРОМЕ БРЕЗГЛИВОСТИ, НЕ ВЫЗЫВАЕТ...*».

Однако затем автор переводит обсуждение в плоскость, прямо противоположную заявленной в начале статьи позиции, в сущности, разделяя позицию «ДСП». Б. Тимофеев посредством цепочки вопросов, побуждающих читателя мысленно ответить на них, апеллирует к массовому сознанию, прочно усвоившему мысль о том, что дыма без огня не бывает:

«А за что все-таки облагодетельствовали шикарной квартирой в Москве (да еще и с обстановкой, с мебелью) молоденького С. Капчука? Не важно даже, законно или незаконно, с нарушением или без. Он что, народный артист, крупный ученый, заслуженный работник, умом и талантом прославивший нашу область? Ведь не за собственные деньги ему достались столичные хоромы».

Автор статьи программирует реакцию читательского согласия с утверждениями, заложенными в вопросах, создавая благоприятную почву для того, чтобы заявленная в начале позиция («грязная публикация») шаг за шагом вытеснялась из сознания читателя. Наконец, «стрелки переводятся» на самого А. Воробьева и его команду, которые, по мысли автора, сами инициировали публикацию в газете «ДСП».

▪ **Тактика переакцентирования (перекручивания)**

Данная тактика состоит в том, что автор, опираясь на имевший место факт или событие, при его трактовке составляет акценты так, чтобы интерпретировать и реинтерпретировать тему в нужном ему ключе. Вот пример изложения факта:

«Как стало известно ИА “Политсовет”, среди депутатов, голосовавших за ввоз в Россию отработанных ядерных отходов, ока-

зался и Евгений Зяблицев, в последнее время позиционирующий себя как борца за чистоту окружающей среды» (Наши городские кварталы. 24 нояб. 2003).

А вот смещение акцентов в подзаголовке, ведущее к намеренной некорректной трактовке этого факта и соответственно индуцирующее негативное умозаключение:

«ЗЯБЛИЦЕВ ЗА ТО, ЧТОБЫ ГРАЖДАНЕ РОССИИ СТАЛИ ЖЕРТВАМИ РАДИОАКТИВНЫХ ОТХОДОВ» (Там же).

▪ **Тактика дискредитирующего оппонента побуждения (предложение, совет, требование, напоминание, вызов)**

Эта тактика заключается в том, что в текстовый фрагмент, организованный в форме предложения, совета, требования или в иной форме, например как разновидность нарратива, *вплетаются* (или продолжают его) разрушительные сведения, прогнозы или намеки на личность или деятельность того или иного лица, например:

1. Форма совета:

«Действительно, ДЛЯ НЕКОТОРЫХ КАНДИДАТОВ ЛУЧШЕ О СВОЕМ ПРОШЛОМ НЕ РАСПРОСТРАНЯТЬСЯ.

Но на каждый роток не накинешь платок. То и дело о структурах, возглавляемых в разное время Гусевым, всплывает масса интересных сведений: то какие-то оффшоры, то какие-то странные учредители, парочка исчезнувших банков... А уж о том, что сотрудники службы охраны банка "Драгоценности Урала" напали на представителей Фонда обманутых вкладчиков и прямо на улицах Екатеринбурга открыли стрельбу, кто промолчит?! Такого в нашем городе со времен бандитских разборок не было» (Главный проспект. № 33. 2003).

2. Форма требования:

«Я бы ЗАСТАВИЛА таких кандидатов, как Минздрав – табачников, писать внизу каждой листовки, плаката соответствующие

предупреждения. Например, если Габинский бесплатную медицину обещает, то внизу предложить ему делать приписку: *“ПРЕДУПРЕЖДАЮ, В ЦЕНТРЕ, КОТОРЫМ Я РУКОВОЖУ, ЧАСТЬ УСЛУГ ОКАЗЫВАЕТСЯ ЗА ДЕНЬГИ”*. Или Осинцев если жилье для всех обещает, то чтобы внизу листовки крупно было написано: *“СТРОИТЬ “ОСИНКИ” БУДУТ ЭМИГРАНТЫ (МАССОВЫЙ ВВОЗ ИХ ОБЕЩАЮ), КОТОРЫЕ ЗАЙМУТ ВАШИ РАБОЧИЕ МЕСТА И ЭТИ КВАРТИРЫ”*. Но это я так, размечталась. А пока нам просто надо научиться лапшу с ушей снимать» (Главный проспект. № 33. 2003).

3. Форма напоминания:

«ХОТЕЛ БЫ НАПОМНИТЬ журналистам и пиарщикам, обслуживающим команду Чернецкого, об их ответственности перед городом, перед законом, перед людьми. НЕ ПУТАЙТЕ СВОЮ ПРОФЕССИЮ С ДРЕВНЕЙШЕЙ НА ЗЕМЛЕ» (Агитационный листок «Отречемся от старого мэра». 31 окт. 2003).

А вот пример нарратива (рассказа о происходящих в г. Екатеринбурге в связи с выборами событий) с введением желательной читательской реакции («голоса народа») в сочетании с парадоксальной иронией, ярлыком «макулатура» и ироническим предложением:

«Находчивые екатеринбуржцы, оценив по достоинству агитки, которыми завалены их подъезды, организовали массовый сбор макулатуры. В понедельник к воротам 32-го военного городка подъехал “КамАЗ”. Жители с удовольствием выносили целые пачки с агитационной литературой, по большей части ЛИСТОВКИ ГУСЕВА И ЕГО ГАЗЕТУ “УРАЛЬСКИЙ ХАРАКТЕР”, и сбрасывали их в грузовик. Деньги, вырученные от сдачи МАКУЛАТУРЫ, решено отправить одному из детских домов. Жаль, конечно, что это несравнимо меньше, чем затрачено на изготовление этой МАКУЛАТУРЫ. ЛУЧШЕ БЫ ИХ СРАЗУ НА ХОРОШЕЕ ДЕЛО ПУСТИЛИ, СЕТОВАЛИ ЛЮДИ. ХЛАМ В ПОДЪЕЗДАХ ДОСТАЛ УЖЕ МНОГИХ. Я сама каждый вечер со вздохом вынимаю очередную порцию. ПОЭТОМУ ИНИЦИАТИВУ ЧКАЛОВЦЕВ ОЦЕНИЛА ПО ДОСТОИНСТВУ. МОЖЕТ, И У НАС В ПОДЪЕЗДЕ

НАЙДЕТСЯ ИНИЦИАТИВНЫЙ ЧЕЛОВЕК, ОРГАНИЗУЕТ СБОР МАКУЛАТУРЫ? У МЕНЯ, КСТАТИ, ДОМА ПАРА БОЛЬШИХ КОРОБОК ЗАВАЛЯЛАСЬ. НАДО ПОДУМАТЬ» (Главный проспект. № 33 (533). 2003).

4. Форма предложения. Разновидностью тактики дискредитирующего предложения является ТАКТИКА ДИСКРЕДИТИРУЮЩЕГО ВЫЗОВА. Речевой жанр вызова, в том числе дуэльного, всегда содержит умаление оппонента путем выражения презрения к нему, так как вызов чаще всего бросают за неблагоприятный, с точки зрения вызывающего, поступок. Суть этой тактики – стилизация речевого жанра вызова и концентрация речевых средств со значением неуважения, презрения. Это формирует в читательском сознании оппозитивную логическую связку, на одном полюсе которой стоят такие черты характера, как смелость, открытость, а на другом – трусость, желание спрятаться за чужой спиной. Вот пример вызова президенту России В.В. Путину в связи с делом олигарха М. Ходорковского:

«И вот тут вновь встает вопрос о том, в какой стране мы все-таки живем. Как долго прокуратура может ставить опыты над живыми людьми, не опасаясь последствий? И это вопрос к президенту, за которого я, например, голосовал в свое время так же, как и многие из вас, уважаемые читатели.

Нет мы не ждем, что он, как добрый царь из сказки, освободит из застенков всех, кто там оказался по надуманным обвинениям, и покарает тех, кто нагло и публично нарушал закон в течение последних месяцев. Мы, те, кто за него голосовал, просто немного устали от его молчания. *ПУСТЬ ВЫЙДЕТ И СКАЖЕТ: ДА, ХОДОРКОВСКИЙ ПРЕСТУПНИК, В ОДНОМ КАРМАНЕ У НЕГО ЛЕЖАЛА АТОМНАЯ БОМБА, В ДРУГОЙ ШЕСТИЗАРЯДНЫЙ ПАРАБЕЛЛУМ, А НА КРЫШЕ ПАССАЖИРСКОГО САМОЛЕТА ЭТОТ НЕГОДЯЙ УСТАНОВИЛ ЛАЗЕРНЫЕ ПУШКИ. ДА, ОН ВРЕДИЛ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И СЕЛЬСКОМУ ХОЗЯЙСТВУ, И ВООБЩЕ ОН БОЛИВИЙСКИЙ ШПИОН. ПУСТЬ СКАЖЕТ ЭТО, ЕСЛИ БОИТСЯ СКАЗАТЬ ЧТО-НИБУДЬ ВМЕНЯЕМОЕ. МЫ ПОВЕРИМ, МЫ*

ЖЕ ТАКИЕ ДОВЕРЧИВЫЕ. ПОВЕРИЛИ ЖЕ МЫ ЕМУ В ДВУХТЫСЯЧНОМ ГОДУ, КОГДА ЕГО И В КРЕМЛЕ-ТО НЕ ВСЯКИЙ УЗНАВАЛ В ЛИЦО» (Современный горожанин. № 30. 27-31 окт. 2003).

▪ **Тактика приглашения к совместному размышлению**

Как и предыдущая, эта тактика основана на побуждении, однако теперь к совместным действиям приглашается читатель. Имитируя устное непосредственное общение, автор называет тех лиц, действия которых оцениваются, манифестирует сами действия (или проекты, перспективные планы). Адресат же приглашается к совместному решению проблемы и подталкивается к негативным умозаключениям. При реализации тактики используется мониторинг мысли, типичный для рассуждения-размышления: цепочки вопросов и риторические вопросы, вопросоответный ход, введение чужих точек зрения, с помощью чего имитируется совместный (автора и читателя) речемыслительный процесс. Таким способом производится презентация аргументов «против». Однако возможные возражения игнорируются: редукция текста предполагает отбор информации в пользу априорного авторского негативного мнения. Негативная оценка при приглашении к размышлению часто заложена в заголовках, например: «Правда ли, что люди Осинцева платят бомжам?» (МК-Урал. 23-30 авг. 2003).

Создавая видимость паритетного общения, автор публикации может и напрямую «спросить» читателя о его отношении к той или иной проблеме, «поинтересоваться» его мнением, а затем транслировать запланированное оценочное умозаключение:

«ОДНО МЕСТО ОЛЕГА ГУСЕВА

Как бы вы отнеслись к тому, что все вузы Екатеринбурга вдруг перенесут в одно место? Университеты, академии, общежи-

тия – все? Куда? Нет, не туда, куда вы подумали. Одно место – это Кировский район Екатеринбурга.

Это не шутка и не дурные глобальные идеи спившегося советского архитектора. Это двадцать восьмая страница брошюры кандидата в мэры Екатеринбурга Олега Гусева “Екатеринбург. XXI век”. И вот о чем мечтает Гусев дословно: “У меня есть идея создания вуз-городка, то есть переноса всех вузов Екатеринбурга в Кировский район”. Интересно, почему именно в Кировский, может быть, вузы вообще лучше вынести за пределы города?

Как аргумент в пользу своей задумки Гусев приводит в пример мировые аналоги: Оксфорд, Сорбонну, Новосибирский академгородок. Забывает он лишь о том, что территория этих “аналогов” определилась не “насильственно”, а сама собой, исторически.

В числе “очевидных плюсов” Гусевым приводятся следующие аргументы: а) студенты и преподаватели будут ходить в вуз и обратно пешком, сберегая время на проезд, укрепляя здоровье и разгружая городской транспорт; б) можно будет объединить кафедры физвоспитания, иностранных языков; в) Совету ректоров будет легче собраться и совместно решать общеузовские проблемы.

Спасибо, позаботился. Только не кажется ли вам, что это больше пахнет изоляцией? Все, кто хочет избавиться от присутствия студентов в городе, – голосуйте за Гусева! Разгрузите общественный транспорт! Обнесите студгородки колючей проволокой.

Впрочем, стоит ли это вообще комментировать? Идея говорит сама за себя...

Так и хочется подкинуть кандидату Гусеву еще одну свежую идею. Все магазины, торговые центры тоже перенести в одно место, скажем, на Уралмаш. Все больницы и поликлиники города сосредоточить, например, в Юго-Западном районе, все банки перекинуть на Химмаш. А почему бы и нет? Пойдем до конца. Старые здания – сносить, строить новые шикарные дома и продавать! В результате в центре города будет средоточие элитного жилья, а все остальные дома, учреждения и организации будут раскиданы по окраинам. Социальное расслоение города усугубится географи-

ческим. Патриции будут избавлены от созерцания племса. Об этом мечтает банкир Гусев?» (Alma mater media group. 6 нояб. 2003).

▪ **Тактика подведения к основной мысли**

Эта тактика близка к тактике приглашения к совместному размышлению, но отличие ее от предыдущей состоит в том, что негативно-оценочная основная мысль как бы растворяется в ткани нарратива, диалогах, комментариях, размышлениях, предположениях (в том числе вымышленных ситуациях) автора; она манифестируется не сразу, а постепенно, к ней *подводят* через высказывания, подчас мало связанные по смыслу с основным суждением и заключенной в нем оценкой. Кроме того, авторская мысль часто бывает выражена непрямым оценочным суждением – ее читателю предстоит сформулировать самому, опираясь на свои способности интерпретировать чужой текст. Примером реализации такой тактики является статья Н. Передельской «Великий и ужасный Хеллоуин» (МК. 9-15 нояб. 2003), целью которой является не только и не столько трансляция соображений автора о празднике Хеллоуин в России, сколько осуждение политики властей по отношению к СМИ:

«А мне вот лично от Хеллоуина досталось. В день, когда все московские школы Хеллоуин не отмечали, понесла меня нечистая сила в одно посольство на прием. Выхожу из вагона метро, а мне навстречу – белое, как стена, лицо, все в больших черных шрамах и с синим фингалом под глазом. “Чур меня, – думаю. – Вот это страшилище!” Я даже остановилась, чтобы это чудо рассмотреть. Пригляделась к нему и вижу – это, оказывается, какой-то парень так основательно к празднику загримировался.

Прихожу в посольство. Милая обстановка, фуршет из напитков и мелких закусок, непринужденные беседы на темы, далекие от политики. Уйди я на этой самой ноте, вечер закончился бы как нельзя лучше. Но тут у меня завязался разговор с одним европей-

ским дипломатом. Он вдруг спрашивает: “А что вы думаете о ситуации с Ходорковским?” Я ЗАМЕШКАЛАСЬ. УЖ ЛУЧШЕ БЫ ОН МЕНЯ ПРО ОТМЕНУ ПОДПУНКТА “Ж” СПРОСИЛ. ЭТО ТОТ САМЫЙ ПУНКТИК, НАРУШЕНИЕ КОТОРОГО ГРОЗИЛО ЛЮБОМУ СМИ РАСПРАВОЙ. ЗДЕСЬ ХОТЬ ЕСТЬ ЧЕМ ГОРДИТЬСЯ. ДУМАЮ, СКАЖУ ПРАВДУ – ТОГДА ПРОЩАЙ ЕВРОПЕЙСКИЕ ИНВЕСТИЦИИ В РОССИЙСКУЮ ЭКОНОМИКУ, ПРОЩАЙ БЕЗВИЗОВЫЙ РЕЖИМ С ЕВРОСОЮЗОМ, КОТОРЫЙ НАМ НАШИ ВЛАСТИ ТО И ДЕЛО ОБЕЩАЮТ УСТРОИТЬ. ЗА СЧИТАННЫЕ СЕКУНДЫ Я МЫСЛЕННО ПРОКРУТИЛА МАЛЕНЬКОЕ КИНО: “ВЛАДИМИР ВЛАДИМИРОВИЧ СНАЧАЛА ПОСМОТРЕЛ НА МЕНЯ ТАК СТРОГО, А ПОТОМ ПАЛЬЧИКОМ ПОГРОЗИЛ”. ПАУЗА, ВЫЗВАННАЯ СТОЛЬ ТЯЖКИМ ГРУЗОМ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, ЗАТЯГИВАЛАСЬ.

– Грустно все это, – конечно, – туманно начала я. – Но есть даже в этом деле свой плюс.

– Какой? - заинтересовался дипломат.

– Скоро у нас появятся яркие таланты, пышным цветом расцветет оппозиционное властям искусство... А вот вы сами что об этом думаете?

– По-моему, это говорит о том, что ваша страна все еще находится в переходном периоде от одного политического строя к другому.

“ДА СКОЛЬКО ЖЕ ЛЕТ МЫ МОЖЕМ В ТАКОМ ПЕРЕХОДНОМ СОСТОЯНИИ НАХОДИТЬСЯ? НЕ ПОРА ЛИ ВЫРАСТИ ИЗ ТРУДНОГО ПОДРОСТКОВОГО ВОЗРАСТА?!” – подумала я, но вслух спрашивать не стала.

ЗАЧЕМ ЧЕЛОВЕКУ ГОЛОВУ МОРОЧИТЬ, У НАС ДЛЯ ЭТОГО ЕСТЬ ДРУГИЕ ЛЮДИ... ИЗБРАННЫЕ НАРОДОМ».

▪ **Тактика навязчивого комментирования**

Эта тактическая схема очень распространена в политическом дискурсе и в основе своей близка к тому явлению, которое называют «серый пиар». Под «серым пиаром» понимают «в целом правдивую информацию, однако сопровождаемую такими ненавязчивыми комментариями, которые придают ей весьма своеобразный смысл... “Серый” PR – это

искусство совсем тонких намеков, которые соответствуют правде (это не ложь, не клевета и даже не их подобие), но высвечивают не самые важные и часто не имеющие к политике, но влияющие на репутацию политика моменты биографии, черты внешности и т.п.» (Ольшанский, 2003).

Однако комментирование чаще всего бывает именно навязчивым, а суть тактики состоит в имитации процесса авторских размышлений (мышление вслух). При этом факт, высказывание, действительно имевшие место, сопровождаются авторскими мнениями, оценками, предположениями, прогнозами, сомнениями, репликами, намеками в адрес политика и т. д., что в целом подрывает его репутацию и снижает авторитет.

Приведем два примера навязчивого комментирования из заметок, помещенных в газете «Главный проспект», № 33 за 2003 год. Уже названия заметок проецируют их содержание и характер оценки путем обыгрывания прецедентных высказываний.

1. Название заметки – «Не отмоешь добела»:

«Смотрю на телеэкран. Кандидат в мэры возмущается тем, что его имя связывают с криминалом. “Я даже не сидел”, – восклицает Хабаров. [КОММЕНТАРИЙ]: Первая мысль: нашел, чем гордиться. В нашей специфической стране сидели миллионы тех, кого к криминалу причислить невозможно, а десятки тех, кого потом разыскивали, спокойно под залог или по другим причинам, убывали на Кипр из зала суда.

Мысль вторая: наверное, ему действительно обидно, вложив столько денег в поправку своего имиджа, поменяв не раз название своей структуры, снова и снова наткаться на напоминание о прошлом».

2. Название заметки – «О храбрых портняжках, которые много обещают»:

«Буквально на днях господин Габинский пообещал, что проезд для студентов по рублю сделает. [КОММЕНТАРИЙ]: Чем не программа для города-миллионника?! Жаль, конечно, что действующий глава города его с бесплатным проездом для пенсионеров и льготным – для школьников еще несколько лет назад опередил. Вот этим бы пообещать. Правда, Габинский не сказал, сколько это будет стоить, ссылаясь только на какое-то таинственное экономическое обоснование. Мол, знаю, да не скажу. А еще он не рассказал, на какие шиши это сделает. Ведь если где прибавится, то где-то нужно убавить – бюджет-то не резиновый и даже не воздушный».

▪ **Тактика «зацепки» за прецедентный текст**

Суть тактики – сопоставление современной политической ситуации с фактами истории, отдельными событиями прошлого, ситуациями, описанными в притчах, фольклоре, мифах, Священном писании и т. д., см., например, обыгрывание политической ситуации в связи с делом «ЮКОСа» через цитату из романа В. Пикуля «Слово и дело»:

«Сегодня придут за головой Бирона, а завтра – за головой мудрого Остермана».

Очень часто «зацепкой», позволяющей развернуть дискредитирующее высказывание, является фразема или афоризм. Приведем пример косвенной негативной оценки действий российских властных структур, когда в основу построения текста положен такой носитель жанра, как хронотоп, и известная фраза В. Черномырдина «Хотели как лучше, а получилось как всегда». Это высказывание стало для обычного россиянина прецедентным; оно имеет массу подтверждений в окружающей нас жизни, и массовый читатель с ним внутренне согласен:

«Эта власть хорошо на футболе “ура” кричит, но делать-то она ничего не умеет. И не вчера началось».

Хотели страну от запоя вылечить. Устроили антиалкогольную кампанию, виноградники вырубали, всех приучили самогон гнать, а в результате – пьют больше, а умирают много больше, потому что до “борьбы за трезвость” водка была не отравленная.

Хотели Чечню усмирить. Обещали управиться за неделю. Воюем девять лет.

Сто раз объявляли войну с коррупцией, а в результате все оборотни, кроме министра. Да и тот, говорят, странно ведет себя в полнолуние.

Давно это началось. Рывок к коммунизму обернулся ГУЛА-Гом, кукуруза (царица полей) привела к неслыханным для России закупам зерна на Западе; обещали создать средний класс, а создали кучку олигархов; обрадовали мир назначением штатского человека министром обороны (если офицер КГБ может считаться штатским) и не заметили, как во главе страны оказались силовики...» (МК-Урал. 03 окт. 2003).

А вот пример дискредитации оппонента посредством «зацепки» за всем известную ситуацию из «Илиады»:

«Чтоб не позволять ввергнуть себя в смуту, полезно время от времени вспоминать уроки истории, ну, хотя бы древнегреческую сказочку про троянского коня. Жителям Екатеринбурга перечитать ее сейчас явно бы не мешало, поскольку сюжет очень напоминает попытки определенных сил захватить власть в нашем городе.

Долгих десять лет жадные до наживы группировки пытались захватить богатую и процветающую Троию. Но жители мужественно отстаивали свой город и свою независимость, отбивая одну за другой атаки захватчиков. И тогда враг решился на хитрость. Однажды неизвестные личности подвели к воротам Трои огромного деревянного коня. “Примите щедрый подарок от предводителя данайцев! – заискивающе молвили они. – Он хоть и воюет с вами, но восхищен вашим городом”. Троянцы-патриоты пытались образумить своих земляков, призывали их к осторожности: “С какой это стати, – говорили они, – противник вдруг расщедрился? Наверняка тут какой-то подвох”. Но посланные лазутчики подзуживали троянцев: “Даренному коню в зубы не смотрят. Дают – надо брать”. Провокаторам удалось обмануть доверчивых людей: деревянного коня ввели в город.

А ночью из чрева рукотворного коня вылезли полчища врагов и захватили неприступную Трою. Посадили своего царька, победили троянцев.

НЕ НАМИ СКАЗАНО: ИСТОРИЯ ПОВТОРЯЕТСЯ. СЕЙЧАС НЕДОБРОЖЕЛАТЕЛИ ПЫТАЮТСЯ ВВЕСТИ В СЛАВНЫЙ ГОРОД ЕКАТЕРИНБУРГ СВОЕГО ТРОЯНСКОГО КОНЯ ПО КЛИЧКЕ ХАОС (этой аббревиатурой жители города окрестили союз Хабарова с Осинцевым). ЧЕМ ЭТО ГРОЗИТ ГОРОДУ, ЧИТАТЕЛЬ МОЖЕТ ПОНЯТЬ ИЗ РИСУНКА-ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ ЛЕОНИДА КУДИМОВА. СВОЮ КАРТИНКУ ХУДОЖНИК СНАБДИЛ НАДПИСЬЮ: "ЛЮДИ, БУДЬТЕ БДИТЕЛЬНЫ. БОЙТЕСЬ ДАНАЙЦЕВ, ДАРЫ ПРИНОСЯЩИХ!" К ЭТОМУ СТОИТ ПРИСЛУШАТЬСЯ» (Уральский рабочий. № 234. 16 дек. 2003).

Приведем еще один пример развертывания дискредитирующего высказывания через анекдот:

«Лукавый человек наш главный электроэнергетик. В своем письме он скромно умалчивает о том, что за время его руководства РАО ЕЭС тарифы на электричество в несколько раз превысили себестоимость. И вот теперь энергоолигарх предлагает проголосовать за власть монополизированного им рубильника.

В ЭТОЙ СВЯЗИ ВСПОМНИЛСЯ АНЕКДОТ ИЗ СЕРИИ "КАК СТАТЬ СЧАСТЛИВЫМ". ЕСЛИ ВАМ ТЕСНО В ВАШЕЙ ОДНОКОМНАТНОЙ КВАРТИРЕ, ПОДСЕЛИТЕ К СЕБЕ КОЗЛА. ЧЕРЕЗ ПОЛГОДА ПРОГОНИТЕ ВОНЮЧЕ-БОДЛИВОЕ ЖИВОТНОЕ, И ВСЯ ВАША СЕМЬЯ ВЗДОХНЕТ СВОБОДНО И СЧАСТЛИВО.

КАК МНЕ КАЖЕТСЯ, НАКАНУНЕ ВЫБОРОВ ЭТА БАЙКА ЗВУЧИТ ВЕСЬМА УМЕСТНО, ОСОБЕННО КОГДА РЕЧЬ ЗАХОДИТ ОБ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ» (Единая Россия. № 18. 1 дек. 2003).

▪ **Тактика косвенного опровержения**

Основана эта тактика на таком приеме, как парадокс.

Суть ее состоит в том, что несостоятельность, ложность, ошибочность внешне позитивного тезиса обосновывается доводами, опирающимися на негативные факты, и внутритекстовыми средствами: иронией, прецедентными высказываниями и дискредитирующими намеками.

Приведем примеры опровержения внешне позитивного тезиса посредством негативно-оценочного обоснования. Первый пример – прямая логическая схема (тезис в начале высказывания).

Тезис: «... В чем-то с приходом опээсовцев тавдинцы стали *ЛИДЕРАМИ*».

Обоснование: «Тавдинский район занял первое место в области по смертности населения от отравления алкоголем. Этот показатель превосходит здесь среднестатистический уровень. Дешевая “паленка” из технического спирта производства Тавдинского гидролизного завода вытеснила сертифицированную алкогольную продукцию...»

Вывод: «И единственное препятствие для ОПС “Уралмаш”, чтобы поступить с Екатеринбургом, как с Нижней Салдой, Тавдой, Артемовском, – это действующая власть во главе с Аркадием Чернецким» (Уральский рабочий. № 236. 18 дек. 2003).

Второй пример – инвертированная логическая схема, предполагающая препозициональное негативно-оценочное опровержение (тезис - в конце высказывания):

«Красуется этакий спаситель отечества на бигборде через всю улицу: презрительный прищур глубоко посаженных глаз, уши школьного троечника и изуродованная хирургом нижняя челюсть. Навеки ваш кандидат Франкенштейн. *ГОЛОСУЙТЕ СЕРДЦЕМ. Welcome, ДОРОГИЕ, НА ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ УЧАСТКИ, ВЫБИРАТЬ* Свою Судьбу» (Вечерний Екатеринбург. № 237. 19 дек. 2003).

▪ **Тактика косвенного выталкивания (перепрограммирования)**

Как прямое, так и косвенное перепрограммирование рассчитано на замену представлений, в частности политических предпочтений, адресата.

Однако при косвенном перепрограммировании автор не использует прямых отрицаний, конструкций типа *не нужен*

или категорических утвердительных суждений с негативно-оценочной семантикой. Перепрограммирование ведется посредством ряда непрямых способов выражения мысли. Приведем интересный, с нашей точки зрения, пример косвенного перепрограммирования в рамках иножанровой формы. Это письмо избирателя, который делится соображениями, за кого, по его мнению, нужно голосовать:

«И я пойду на выборы! За кого голосовать? Тут нужны серьезные аргументы.

1) Депутат должен быть человеком опытным. И всегда лучше выбирать того, кто имеет опыт работы над законопроектами.

2) Депутат должен быть человеком зрелым, лет 35–40. Ему не должно быть под 70 лет, так как работа в Думе напряженная и пожилой человек просто не справится.

3) Нужно выбирать не того, кто потратил огромное количество денег и расставил по городу свои щиты, а того, кто известен своими добрыми делами.

4) Выбирать нужно не того, кто покупает голоса и обещает невозможное, а того, кто делает реальные дела. Например, если человек добивается восстановления права на бесплатный проезд в транспорте, то это наш человек и хороший депутат.

5) Нужно голосовать за того, кто встречается с людьми, кого знаешь, а не первого попавшегося местного олигарха.

6) Нужно голосовать за того, кто заботится о людях, а не за того, кто торгует золотом и наживает капиталы.

7) Нужно голосовать за того, кто добивается повышения пенсий и зарплаты, а не стремится занять место в Госдуме, чтобы иметь высокую пенсию для себя самого» (Новая хроника. № 44. 4 дек. 2003).

Косвенное *выталкивание* строится в данном тексте-совете на апелляциях к пресуппозициям адресата. Дело в том, что по данному территориальном округу в депутаты Госдумы баллотируются и люди молодые, неопытные, и оли-

гарх, потративший огромные деньги на рекламную кампанию, и человек, расставивший по городу множество щитов с предвыборной агитацией, и пожилой человек, и директор завода обработки цветных металлов, в том числе золота, и даже “двойник”-однофамилец. Авторитет претендентов на депутатское кресло косвенно умаляется, их “выталкивают” из числа конкурентов одновременно с презентацией другого кандидата в депутата. Таким образом, на негативно-оценочном полюсе автор текста поместил не соответствующие, с его точки зрения, должности депутата лица, а на позитивно-оценочном – то лицо, в пользу которого и написаны данные советы.

▪ **Маскировочные тактики**

Маскировочные тактики являются разновидностью имиджевых тактик. Имидж имеет ряд определений. Для целей нашей работы лучше всего подходит определение имиджа, данное Г. Г. Почепцовым, который считает имидж «развернутым текстом», одной из коммуникативных единиц, с помощью которой можно воздействовать на сознание масс. В политической реальности, как нигде, имидж служит средством создания не реального, а мнимого, иллюзорного облика, выгодного лидеру. Однако свой имидж создает и журналист. В высказываниях журналистов имидж воплощается посредством такого носителя жанра, как его субъектная организация, которая лежит в основе создания образа автора. При реализации маскировочных тактик образ автора публикации достаточно далек от образа автора реального, биографического: пишущий как бы прикрывается маской, прячет свое истинное лицо, имитируя речевую манеру иного человека. Сквозь эту маску прорывается иронический, саркастический

дискредитирующий подтекст, трансляция которого и является истинной коммуникативной целью автора.

При создании образа автора очень важны такие текстовые категории, как модальность, эмотивность, экспрессивность. По мнению С. И. Ильенко, текстовую модальность можно определить как «оценочное отношение автора к изображаемому», распространяющееся «только на те фрагменты, в которых обнаруживается присутствие автора» (Ильенко, 1988). Экспрессивность соотносится с выбором речевых средств, в которых «запрограммирован» эффект экспрессивности (Телия, 1987). Эмотивность, в свою очередь, служит «для внешней трансляции эмоционального состояния языковой личности» (Шахновский, 1998).

Использование коммуникативных возможностей этих категорий помогает пишущему создать ту или иную разновидность иллюзорного образа автора. Суть маскировочных тактик состоит в текстовом переплетении, как минимум, двух точек зрения – точки зрения мнимого автора, «под маской», и автора реального, «без маски». Приведем ряд примеров их реализации.

1. Маска человека, стоящего над схваткой.

Способы реализации этой тактики достаточно разнообразны, однако во всех случаях автор только внешне сохраняет видимость нейтралитета, демонстрирует объективность своего подхода, на самом же деле он глубоко тенденциозен, и его точка зрения прямо противоположна точке зрения дискредитируемого лица. Вот пример реализации этой тактики в жанре вымышленных теледебатов. Автор маскируется под беспристрастного телеведущего, задавая вполне корректные вопросы обоим претендентам на пост главы города. Однако в уста одного из претендентов вкладываются разумные аргу-

ментированные ответы, которые и создают ему имидж отца города, а в уста другого – ответы, содержащие очевидный иронический подтекст, которые способствуют формированию имиджа человека, озабоченного лишь собственными конъюнктурными интересами, своего рода шута:

В е д у щ и й : Итак, начнем. Первый вопрос вам обоим: каким вы представляете себе настоящего главу?

Чернецкий : Прежде всего – заботливым отцом города. Ведь жители Екатеринбурга нуждаются прежде всего именно в заботе: чтобы было тепло в домах, всегда была горячая вода, в хо-рошей медицине, развитом общественном транспорте, торговом и бытовом обслуживании. Чтобы зарплату вовремя платили. И все эти вопросы глава должен уметь решать.

Осинцев : *ЭТО УСТАРЕВШИЙ ВЗГЛЯД НА РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ! ГЛАВА ДОЛЖЕН БЫТЬ СОВРЕМЕННЫМ: НОСИТЬ КОСТЮМЫ ОТ ВЕРСАЧЕ И СЛЕГКА ПАХНУТЬ ВИСКИ.*

В е д у щ и й : Ну, а в психологическом плане?

Чернецкий : По своему опыту знаю, что руководителю города необходимо обладать крепкими нервами, выдержкой, способностью отражать атаки недоброжелателей.

Осинцев : *ГИБЧЕ, ГИБЧЕ НАДО БЫТЬ, АРКАДИЙ МИХАЙЛОВИЧ! ЧТО СВЕРХУ ВЕЛЯТ, ТО И ДЕЛАТЬ. КАК НАРОДНАЯ МУДРОСТЬ ГЛАСИТ:*

*ЧТОБ В КАРЬЕРЕ ПРЕУСПЕТЬ,
СТАТЬ К НАЧАЛЬСТВУ БЛИЗКО,
ДЕЛАЙ ПОПКУ ВЫСОКО,
А ГОЛОВКУ НИЗКО.*

В е д у щ и й : Ну что ж, каждый свое кредо обозначил. Вернемся к вопросам избирателей. Какие проблемы Екатеринбурга кажутся вам первостепенными?

Чернецкий : Первое – жилищно-коммунальное хозяйство: нам предстоит постепенно обновить коммуникации и не допустить обвального роста тарифов. Второе – чтобы у екатеринбуржцев была работа и достойная зарплата. Для этой цели мы уже ввели муниципальные надбавки работникам наиболее значимых для обще-

ства профессий – врачам, учителям. На третьем месте я бы назвал защищенность горожан, борьбу с преступностью, особенно с организованной, которая пытается установить повсюду свои воровские порядки.

О синцев: ДА ЧТО ВЫ ТАКОЕ ГОВОРИТЕ! ОРГАНИЗОВАННОЙ ПРЕСТУПНОСТИ НА УРАЛЕ НЕТ! ОНА БЫЛА ТОЛЬКО В ПЕРИОД ПЕРВОНАЧАЛЬНОГО НАКОПЛЕНИЯ КАПИТАЛА, А СЕЙЧАС ЭТО ВСЕ УВАЖАЕМЫЕ ЛЮДИ, ДЕПУТАТЫ. С НИМИ МЫ УЖЕ ДАВНО НАШЛИ ОБЩИЙ ЯЗЫК И ТЕПЕРЬ СОБИРАЕМСЯ РУКА ОБ РУКУ РЕШАТЬ ПРОБЛЕМЫ ГОРОЖАН.

Ведущий: Юрий Валерьевич, телезрители интересуются: вы обещаете горожанам много хорошего, а где вы возьмете деньги на реализацию ваших планов?

О синцев: КАК ГДЕ? – В ТУМБОЧКЕ. Я ВСЕГДА ТАМ БЕРУ...

Ведущий: Заключительный вопрос Лидии Ивановны с Пионерского поселка: какие чувства вы испытываете к Екатеринбург?

О синцев: Я НЕ УСТАЮ ПОВТОРЯТЬ: ГОРОД ГРЯЗНЫЙ, ЛЮДИ МРАЧНЫЕ, ТАК БЫ И УЕХАЛ В ЗАГРАНКОМАНДИРОВКУ И ВЕК НЕ ВОЗВРАЩАЛСЯ!

Ведущий: А вы, Аркадий Михайлович?

Чернецкий: Как можно относиться к городу, с которым связана вся твоя судьба? Я отношусь к Екатеринбург, как к близкому другу – с любовью и пониманием, если вижу в нем какие-то недостатки, стараюсь помочь. Вообще, все мои мечты связаны с Екатеринбургом, с его расцветом и благополучием его жителей» (Уральский рабочий. № 236. 18 дек. 2003).

2. Маска мнимой солидаризации с дискредитируемым лицом

В приведенном далее примере маскировочная тактика реализуется путем формирования образа автора как человека, одобряющего действия кандидата в депутаты Госдумы, сочувствующего ему, сопереживающего. Маска создается прежде всего путем имитации устной разговорной речи –

имитируется манера доверительного разговора. При рассказе о проблемах политика (денег нет, происки конкурентов, электорат – неблагодарный) имитируется «жалостная» простонародная интонация. Вместе с тем в ткань текста вплетаются дискредитирующие политического субъекта иронические намеки, по сути, опровергающие интонацию сопереживания (намеки выделены шрифтом. – *Н.Р.*).

«Кальсоны для баушки Матрены

Ближе к осени в офисе депутата Канарейкина началась паника: приближалось время избираться на очередной срок, между тем ни финансовых, ни соответствующих людских ресурсов не было...

Помните, как лет пятнадцать назад мы вдруг полюбили американцев, когда к нам пошла их гуманитарная помощь?.. Проанализировав сей опыт, наш депутат, точнее, теперь уж вновь соискатель этого *ТЕПЛОГО МЕСТА*, решил потратить свои более чем скромные средства с максимальной отдачей... Где, из каких резервов, на каких условиях добывал господин Канарейкин свою гуманитарную помощь, *ИСТОРИЯ УМАЛЧИВАЕТ*, да только на жителей избирательного округа хлынул поток *УДИВИТЕЛЬНЫХ ВЕЩЕЙ, ИМЕЮЩИХ ПРЯМО ТАКИ АНТИКВАРНУЮ ЦЕННОСТЬ*. Пенсионеры и пенсионерки получили в подарок безделушки с *ПОКРЫТОЙ ВЕКОВОЙ ПЫЛЬЮ НАДПИСЬЮ "Made in China"*, *САМООТКРЫВАЮЩИЕСЯ, НО ВО ВСЕ НЕ ЗАКРЫВАЮЩИЕСЯ ЗОНТИКИ, ПОДНОСЫ, ЛЕТ ДВАДЦАТЬ НАЗАД СНЯТЫЕ С ПРОИЗВОДСТВА... НАИБОЛЕЕ ПОЛЕЗНОЕ ПРИОБРЕТЕНИЕ* от кандидатских щедрот продемонстрировала мне соседка Матрена – *МУЖСКИЕ КАЛЬСОНЫ ЦВЕТА ХАКИ. ЧТО Ж, МАТРЕНА – СТАРУШКА ОДИНОКАЯ, ЕЙ ПОДАРКОВ МНОГО ЛЕТ НИКТО НЕ ДАРИЛ. А ТЕПЕРЬ В ЭТИХ СОЛДАТСКИХ ШТАНИШКАХ ОНА НЕ ЗЯБНЕТ.*

Конечно же, *ЩЕДРОСТЬ* кандидата не осталась незамеченной. Правда, *НЕ БЛАГОДАРНЫМИ ЖИТЕЛЯМИ ОКРУГА, А ВЕРОЛОМНЫМИ КОНКУРЕНТАМИ, КОТОРЫМ ТОЛЬКО ДАЙ ПОВОД – ТУТ ЖЕ ПОДНИМУТ ВОЙ О ТОМ, ЧТО, МОЛ, КАНДИДАТ КАНАРЕЙКИН ЗАНИМАЕТСЯ ПОДКУПОМ ИЗБИРАТЕЛЕЙ.*

НУ ПОСУДИТЕ САМИ, КАКОЙ ЖЕ ЭТО ПОДКУП? РАЗВЕ НА ПРОСРОЧЕННЫЕ КОНСЕРВЫ ИЛИ ОКАМЕНЕВШИЙ ОТ СТАРОСТИ СТИ-

РАЛЬНЫЙ ПОРОШОК “ЛОТОС” МНОГО ГОЛОСОВ КУПИШЬ? А НА СПИСАННЫЕ КНИЖКИ, КОТОРЫЕ КАНДИДАТ ПОДАРИЛ ШКОЛЬНЫМ БИБЛИОТЕКАМ – ПО ОДНОМУ ТОМУ ИЗ СОБРАНИЯ СОЧИНЕНИЙ НА ШКОЛУ?

Тем временем деньги у кандидата Канарейкина, как все хорошее, быстро кончились, и взять их было негде. Не то чтоб он был чрезмерно самолюбив или совестлив, чтобы просить, к примеру, у мафии, – *ПРОСТО НИКТО ЕМУ НЕ ДАВАЛ. ЧТО ДЕЛАТЬ? ПРЯМО БЕДА: ЗОНТИКОВ И РИСА ДО ДЕКАБРЯ НЕ ХВАТИТ...*

Ну а что же, спрашивается, думает обо всем этом избиратель? *А ОН, ПОНИМАЕШЬ ЛИ, УЖЕ НЕ СТОЛЬ ПРОСТ, КАК РАНЬШЕ.* Он консервы трескает, агитки по телевизору смотрит и бурчит: *“ТУШЕНКА ВЗДУТАЯ, В КРУПЕ ЖУЧОК, ВСЕ ДЕПУТАТЫ – ВОРЫ”. ДА, С ТАКИМ ЭЛЕКТОРАТОМ ДО ОХОТНОГО РЯДА НЕ ДОЕДЕШЬ!»* (Город и мы. № 17 (68). 14 ноя. 2003).

3. Маска размышляющего обывателя.

Маска, «надев» которую пишущий предстает в образе размышляющего обывателя, является в политических текстах достаточно распространенной. Она создается посредством имитации обиходно-бытового речемышления, что предполагает: обиходные сентенции, муссирование слухов, безапелляционность речи, интонацию уверенности, а иногда и упрека, свойственную человеку из народа, который считает, что все кругом во всем виноваты, бытовые штампы, широкое употребление разговорной и разговорно-просторечной лексики и фразеологии, короткие фразы, простые и усеченные синтаксические конструкции, высокую степень диалогизации монолога и т. д. Под этой маской скрывается ирония, а в имитацию речемышления вплетаются осуждающие политика или политическую ситуацию высказывания. Вот пример из статьи Н. Передельской, написанной в свойственной ей манере *подведения к основной мысли*, где в размышления российской тетки (именно тетки, хотя и имеющей кое-какое

образование и кое-какие представления об этикете) о том, что бы такое подарить президенту на день рождения, вплетается мысль о сегодняшнем положении средств массовой информации.

«Что тебе подарить, человек мой дорогой?»

Говорят, что хитом среди всех подарков президенту на именины стала поздравительная открытка. Правда, на днях коварные немецкие репортеры раскопали где-то информацию о другом суперпрезенте Путину ко дню рождения. Дескать, у ВВП в гараже вскоре появится дорогуший автомобиль “Бентли” стоимостью в четверть миллиона долларов. В Кремле от этой информации тут же отмахнулись. В общем, навели туману эти немцы. Придумали тоже! Зачем нашему какой-то “Бентли”? Он ведь не английская королева, которая, кстати, на такой машине и разъезжает. Он – простой российский президент, поэтому любовь народную лучше выражать в письменном виде.

Видимо, народ тоже так считает, и потому ответ на музыкальный вопрос: “Что тебе подарить, человек мой дорогой? – россияне (и не только) нашли довольно быстро. Хотя я с трудом представляю себя за таким вот занятием. Во-первых, с чего начать послание? “Дорогой Владимир Владимирович!” – не подойдет. “Там” могут неправильно понять, особенно на общем фоне оборотней и тех, которые “пользуясь служебным положением”... “Любимый Владимир Владимирович!” – нет уж, увольте. Мы ведь с ним лично не знакомы, поэтому какой же он мне любимый. Да и потом, о чем написать президенту, чтобы не обидеть в день рождения? *О ВЫБОРАХ С НЕКОТОРЫХ ПОР ЖУРНАЛИСТАМ НИ-НИ*. Пожелать здоровья и материального благополучия – так с этим у него вроде бы все в порядке. Счастья в семейной жизни – тоже как-то странно звучит. А рисунок какой должен быть на открытке? Корзинка с розочками или Масяня с лошастью?...» (МК-воскресенье. № 40. 19-25 окт. 2003).

4. Маска обывателя-скептика

«Надевая» эту маску, автор создает образ человека не только размышляющего, сомневающегося, но и весьма скептически настроенного, недовольного действиями власти. В приведенном ниже примере это достигается с помощью вопросов, вводящих мотив осуждения власти, и благодаря элементам речи, которые вносят в высказывание ноту скептицизма, недовольства, брюзжания (далее и то и другое выделено шрифтом):

«НЕ НАДО ПОНИМАТЬ. ПРОСТО ВЕРЬТЕ

Российские власти взялись за неблагодарное дело – разрушать ореол русской загадочности, непонятности для Запада. **А ЗРЯ. НАМ БЫ ЭТОТ ОБРАЗ ЕЩЕ ПРИГОДИЛСЯ...**

КОМУ МЫ ТАКИЕ ВНЯТНЫЕ НУЖНЫ? САМИ СЕБЯ НЕ ПОНИМАЕМ, НЕ ТО ЧТО МИРОВУЮ ПОЛИТИКУ ВМЕСТЕ С ЭКОНОМИКОЙ, ГДЕ ТЕПЕРЬ ВООБЩЕ НИКТО НЕ МОЖЕТ УСЛЕДИТЬ, ЧТО ТАМ НА САМОМ ДЕЛЕ ПРОИСХОДИТ. А Россия – единственное понятное пятно на мировой политической карте. **ЧТО-ТО ТУТ НЕ ТАК. И ГЛАВНОЕ СОМНЕНИЕ: ПОНИМАЕМ ЛИ МЫ САМИ ДЕЙСТВИЯ РОДНЫХ ВЛАСТЕЙ, НАСКВОЗЬ СВЕТЯЩИХСЯ ДЛЯ ВСЕХ ВОКРУГ?** Почему, например, надо прощать чужие долги нам, когда это вовсе не горит, досрочно отдавать наши долги, когда об этом не просят, отказываться от военного присутствия в отдаленных регионах, когда расклад мировых сил еще только начал перестраиваться?

КАКОЙ ВООБЩЕ МОЖЕТ БЫТЬ ЧЕСТНЫЙ ДИАЛОГ ВО ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ с теми же Штатами, которые демонстративно уклоняются от всякого диалога даже со своими традиционными партнерами? **ЯСНО ЖЕ, ЧТО В АФГАНИСТАНЕ ОНИ СОБСТВЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕШАЮТ! НАМ НАДО РЕШАТЬ АМЕРИКАНСКИЕ ПРОБЛЕМЫ? СИДЕТЬ БЫ ТИХОНЬКО, БЛЕЯТЬ НЕВНЯТНО И ПРИКИДЫВАТЬСЯ ДВУГЛАВЫМ СФИНКСОМ – УМНЕЕ БЫ БЫЛО.**

А ДЛЯ СОБСТВЕННОГО НАСЕЛЕНИЯ ВЛАСТЬ МОГЛА БЫ БЫТЬ И ПОНЯТНЕЕ. Кто-нибудь нам объяснил, например, как это может обвиняемый по уголовной статье сидеть спокойно в министерском кресле и огрызаться на прокуратуру? Или – ближе к жиз-

ни. Почему на большей части территории страны зима уже началась, а городские власти только к ней готовятся? И граждане глядят на пробоины в перекрытиях и ждут, что к зиме новые трубы отопления им обязательно установят. Как обещали.

НЕТ, ЧТО-ТО НЕЛАДНО С НАШЕЙ ПРОЗРАЧНОСТЬЮ. КАКАЯ-ТО ОНА ОДНОСТОРОННЯЯ. НЕ НАДО, ГОСПОДА, СПЕШИТЬ НАС ПОНИМАТЬ. ОШИБЕТЕСЬ. ДАЙТЕ САМИМ В СЕБЕ РАЗОБРАТЬСЯ. СКАЗАНО: В РОССИЮ МОЖНО ТОЛЬКО ВЕРИТЬ. ЭТО НА САМОМ ДЕЛЕ НЕ ПОЭТИЧЕСКИЙ ОБРАЗ, А РУКОВОДСТВО К ДЕЙСТВИЮ. ФЕДОР ИВАНОВИЧ ТЮТЧЕВ БЫЛ ЧЕЛОВЕК СЕРЬЕЗНЫЙ, ДИПЛОМАТ. ЗНАЛ, ЧТО ГОВОРИТ» (Век. № 42. 2001).

5. Маска циника.

Эта маскировочная тактика предполагает создание образа человека, который не только реалистически смотрит на политическую и предвыборную реальность, но и обнажает, подчеркивает в своем высказывании ее негативные стороны. Главное при создании этой маски – имитация откровенности мнений и оценок и сниженный фамильярно-пренебрежительный тон, призванный подчеркнуть отвращение повествователя к лицам, фактам, событиям, о которых идет речь. Вот пример такой маски в публикации политолога Л. Радзиховского, комментирующего выборы 2003 года (элементы, вносящие в высказывание долю цинизма, выделены – *Н.Р.*):

«ТОШНИЛОВКА

Иначе *ПШЕННУЮ КАШУ НА СОПЛЯХ (ТО ЕСТЬ ВЫБОРЫ)* назвать невозможно. Из всех кампаний, которые я помню, эта, конечно, самая удивительная. *КАМПАНИЯ, КОТОРОЙ НЕТ! ВОСХИЩАЮСЬ КОЛЛЕГАМИ ИЗ ПИАР-АГЕНСТВ, КОТОРЫЕ, ПО СЛУХАМ, УКРАЛИ ДАЖЕ НА ЭТОЙ КАМПАНИИ ПОД МИЛЛИАРД* (со всех партий и кандидатов, естественно). Впрочем, может быть, как раз на такой кампании *РИСОВАТЬ КУПЮРЫ КАК РАЗ И ЛЕГЧЕ?..* Во всяком случае, *ХОТЯ ФОРМАЛЬНЫЕ СЛЕДЫ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОЛЛЕГ СУЩЕСТВУЮТ* (плакаты, ролики, статьи и т.д.), избирателя они волнуют куда меньше, чем в любой из предыдущих кампаний.

Не знаю, совершаю ли я преступление (ведь уже предлагали лишать гражданства и прописки, если кто-то три раза не проголосует), но я, как человек *РАВНОУДАЛЕННЫЙ* от всех партий и немного знающий о каждой из них, советую избирателям тоже *РАВНОУДАЛИТЬСЯ*. Людям мирным – не ходить на участок, людям же с *ПОВЫШЕННОЙ ГРАЖДАНСКОЙ ТЕМПЕРАТУРОЙ* – прийти и проголосовать против всех.

Теперь, *ДАВ СОВЕТ ПО СУЩЕСТВУ, МОЖНО ПЕРЕХОДИТЬ К ВОДНЫМ ПРОЦЕДУРАМ – К СОДЕРЖАТЕЛЬНОМУ АНАЛИЗУ ТОГО, ЧТО ЛИШЕНО ВСЯКОГО СОДЕРЖАНИЯ, ТО ЕСТЬ КАМПАНИИ*» (Версия. № 4. 24-30 нояб. 2003).

6. В последнее время в политическом дискурсе получили распространение маски, базирующиеся на имитации речи людей разных социальных слоев:

– Маска студента

Под этой маской скрывается, например, автор (О. Осетинский) в памфлете «Если бы я был бен Ладеном...». Автор создает образ молодого человека, который отличается юношеским максимализмом и настроен весьма категорично и решительно. В целом памфлет О. Осетинского есть не что иное, как выражение негативной позиции части россиян, в особенности молодежи, поддерживающей идеи национализма, в отношении власти, которая допускает, по ее мнению, засилье исламизма. Речь «студента» изобилует жаргонными словами, просторечной лексикой, разговорными синтаксическими конструкциями; высказывания В. Путина даются в ней в искаженной форме и вводятся словом *типа*. Речь «студента» категорична и безапелляционна по тону – молодой человек не сомневается в своей правоте. Сам автор памфлета полностью «спрятан» за текстом. Но именно эта подчеркнутая категоричность выражает его истинную позицию, является предупреждением читателя об опасности национально-русского экстремизма. Дискредитация в памфлете двойная,

это внешняя дискредитация позиции власти (голосом «студента») и внутренняя, подтекстовая дискредитация идеи русского фашизма (это и есть истинный голос автора). Приведем небольшой фрагмент из памфлета (основные суждения «студента» выделены):

«ЕСЛИ БЫ Я БЫЛ БЕН ЛАДЕНОМ...

Русский поворот

Вот **ОБИДНО ЗА ПУТИНА** – ведь его народ полюбил сразу. Потому что он сказал типа – **“КТО ПРОГОЛОСУЕТ ЗА МЕНЯ, ОТОЙДИТЕ НА ДВА МЕТРА ОТ СТЕНКИ! И БУДЕМ ВМЕСТЕ МОЧИТЬ ГАДОВ В СОРТИРЕ”**. Мы за него все проголосовали, а он чего-то утих. А **ВЕДЬ В РОССИИ ТВОРИТСЯ УЖАС** – нелегальные банды иммигрантов давят, просто топчут местное население. Вы поезжайте в Подмоскovie, поглядите, что делают там чеченские и таджикские бандиты. Угрожают, скупают все по дешевке, суют взятки, отнимают фермы, режут, грабят, насилуют, убивают. А что муслы творят во Владимирской области, в Рязанской, где у меня родственники! С помощью взяток ментам они захватили все.

И поэтому в душе русского народа сейчас поворот произошел – от фальшивого интернационализма к **РУССКОМУ НАЦИОНАЛИЗМУ**. И за этим поворотом не успевают ни **НАШИ ДЕБИЛЬНЫЕ ВОРОВСКИЕ ВЛАСТИ**, ни **ВЫ**, **ТРУСЛИВЫЕ ЖУРНАЛИСТЫ**.

А большинство народа нашего считает так: если муслимы хотят здесь жить, ладно, пусть живут, мы добрые! Но пусть зарегистрируются, получают талон на работу. Работай, плати налоги. А вот если хочешь прав гражданства для себя и детей – изволь креститься и принять наши порядки – так это было до 1914 года в России.

ЕВРОПА БУДЕТ ШУМЕТЬ? – ДА ПЛЕВАТЬ, ОНА УЖЕ САМА ДОПРЫГАЛАСЬ, КОГО ОНА СМЕЕТ УЧИТЬ! “Права человека!” Какого человека? До человека еще дорасти надо! А янки нас поддержат – они вроде прозрели. А если муслы не захотят жить в России по-русски - что ж, они нас **ВЫНУДЯТ...** **МОЛОДЕЖЬ РУССКАЯ ПОДНИМАЕТСЯ, ЕЕ НЕ ЗАПУГАЕШЬ – ПОРВУТ!**

Вон даже какие уж воспитанные латыши и литовцы – а на рынок их уже не пускают! И не надо о дружбе народов – с американцами или немцами мы с удовольствием будем дружить, *А ЭТИХ НАМ НЕ НАДО, ПОТОМУ ЧТО ОНИ – ПЯТАЯ КОЛОННА*” (Известия. 26 сент. 2002).

– Маска работяги-соглашателя

Примером этой тактики может служить статья Айдера Муждабаева, в которой автор прячется под маской простого человека советской эпохи, мыслящего идеологическими штампами. С одной стороны, автор сам указывает на социальное положение своего героя. С другой стороны, облик героя создан речевыми способами, близкими, на наш взгляд, к методам концептуалистов: «Голоса персонажей – это голоса самой жизни. За ними стоят определенные оценки, взгляды, предрассудки, понятия, сформированные советским образом жизни, социально-политическими процессами внутри общества, ведь мир мнений управляется своей культурной мифологией и отражает дух времени. Осознавая это, концептуализм предпринял художественно-эстетический анализ (средствами самого искусства) мировоззренческих штампов, бытовых стереотипов, пропагандистских клише, вошедших в плоть и кровь советских людей» (Васильев, 1999).

Подобными средствами создается и маска заидеологизированного работяги. Но за этой маской – подлинный автор: ироничный, даже саркастичный, и его ирония и намеки придают противоположный смысл высказываниям героя. «Работяга» полностью поддерживает, одобряет позицию власти, «стоит на платформе»: его мышление однолинейно, а речь, подобно речи «студента» в предыдущем примере, категорична, безапелляционна; он муссирует слухи, как и многие в бывшем СССР. Реальный автор, в свою очередь, опровергает, дискредитирует позицию власти, транслируя читателю мысль о ее антидемократизме не только путем формулирова-

ния основного тезиса текста, выражающего авторское мнение (тезис выделен шрифтом), но и посредством «просвечивающих» сквозь высказывания «работяги» иронии, намеков, прецедентных высказываний (выделено):

«ЧЕРТ С НАМИ

Заветам Владимирыча верны

Сам Владимир Владимирович Путин, говорят, нашел способ ИЗГНАНИЯ ДЬЯВОЛА из России. По весьма достоверным слухам, президент предложил установить в Москве памятник Юрию Владимировичу Андропову.

НАДО ТОЛЬКО ГОД ПРОДЕРЖАТЬСЯ. Нет, меньше года – 90-летие тов. Андропова *СТРАНА СПРАВИТ В СЛЕДУЮЩЕМ ИЮЛЕ. И ПАМЯТНИК НАВЕРНЯКА ИЗГОТОВЯТ В СРОК.* Если он уже не отлит и не стоит тепленький где-нибудь в мастерской Зураба Константиновича Церетели.

КОМУ ЕЩЕ ТАКОЕ ДЕЛО ДОВЕРИТЬ? ПАМЯТНИК АНДРОПОВУ ДОЛЖЕН УСТРАШАТЬ. ПО КРАЙНЕЙ МЕРЕ РАЗМЕРАМИ. ЗАВИДЕВ ЕГО, КАЖДЫЙ ОБОРОТЕНЬ ДОЛЖЕН НАЧАТЬ КОРЧИТЬСЯ В КОНВУЛЬСИЯХ, а получив очередную взятку, вспомнить о нем во сне, проснуться в поту и тут же пройти курс самоочищения – *НАПИСАТЬ ДОНОС НА САМОГО СЕБЯ* в службу собственной безопасности. Или, если не хватит смелости, *НАПИСАТЬ ДОНОС НА КОЛЛЕГУ. В ЛУЧШИХ ТРАДИЦИЯХ, ЗАЛОЖЕННЫХ КГБ СССР, КОТОРЫМ РУКОВОДИЛ АНДРОПОВ.*

СПОСОБ – ВЕРНЫЙ. ПЕРСОНА – ИДЕАЛЬНАЯ ДЛЯ УВЕКОВЕЧЕНИЯ. В САМОМ ДЕЛЕ – НЕ БРОДСКОМУ ЖЕ ПАМЯТНИКИ СТАВИТЬ, НЕ САХАРОВУ КАКОМУ-НИБУДЬ. ВРЕМЯ СЕЙЧАС ДРУГОЕ. Тем более, что *ЗАСЛУГ* у бывшего шефа КГБ *МНОГО.* Он не только *ЧУТЬ БОЛЕЕ ГОДА РУКОВОДИЛ СОВЕТСКИМ СОЮЗОМ,* но и “именно при нем в стране началась активная борьба с терроризмом, коррупцией и преступностью”. *ТАК НАПИСАНО В ОФИЦИАЛЬНОМ СООБЩЕНИИ РОССИЙСКИХ ИНФОРМАГЕНТСТВ. ИТОГИ ТОЙ ВЕЛИКОЙ БОРЬБЫ ОЧЕВИДНЫ КАЖДОМУ РОССИЯНИНУ И ДОЛЖНЫ ВДОХНОВЛЯТЬ НА ПОДВИГИ.*

Но главное – Андропов был старшим коллегой нашего президента, можно сказать, его духовным наставником, *ПО-НЫНЕШНЕМУ – КРЕСТНЫМ ОТЦОМ.*

Почти уверен: даже если президент лично и не озвучит сие интересное предложение, это за него сделают другие. *ДА И МИРОВОЙ ОПЫТ ШЕПЧЕТ: ПОРА. ВОТ В ТУРКМЕНИИ ДАВНО СТОЯТ ПАМЯТНИКИ РОДНЫМ И БЛИЗКИМ ЛЮДЯМ САПАРМУРАДА ТУРКМЕНБАШИ. А МЫ ЧЕМ ХУЖЕ?*

ДА УЖ ПРАКТИЧЕСКИ НИЧЕМ.

В минувшие выходные одновременно прошли выборы в Питере и Чечне, которые наглядно продемонстрировали преимущества нашей избирательной системы перед всем миром. *КОНЕЧНО, ДО ТУРКМЕНСКОГО ИДЕАЛА НАМ ЕЩЕ ДАЛЕКО, НО, ДУМАЕТСЯ, НЕ ДОЛГО. ТОЧНЕЕ – ВООБЩЕ НЕ ДУМАЕТСЯ. НИ К ЧЕМУ ЭТО.*

Кто противостоял победившим Валентине Матвиенко и Ахмаду Кадырову? Лично я никого не знаю. *И ПРАВИЛЬНО: НЕЧЕГО НАРОДУ МОЗГИ ПУДРИТЬ. КОГО РЕШИЛА ПОСТАВИТЬ РУКОВОДЯЩАЯ И НАПРАВЛЯЮЩАЯ – ЗА ТОГО И НАДО ГОЛОСОВАТЬ. Я ДАЖЕ ТАК СЧИТАЮ: ПОРА ВЕРНУТЬСЯ К СТАРОЙ ДОБРОЙ СИСТЕМЕ БЕЗАЛЬТЕРНАТИВНЫХ ВЫБОРОВ. НИКАКОГО ПИАРА – НИ ЧЕРНОГО, НИ БЕЛОГО – НАМ НЕ НУЖНО. (НЕМНОЖКО БЕЛОЙ, ПРАВДА, НЕ ПОМЕШАЕТ: ПРИШЕЛ НА УЧАСТОК, ХЛОПНУЛ СТО, СЪЕЛ ПИРОЖОК – И ПОРЯДОК).*

ЕСЛИ САМ АНДРОПОВ ПОКА НЕ МАТЕРИАЛИЗОВАЛСЯ В БРОНЗЕ, ТО ВРЕМЕНА ЕГО ПРАВЛЕНИЯ ВОЗВРАЩАЮТСЯ СО СТРЕМИТЕЛЬНОЙ БЫСТРОТОЙ [основной тезис текста]. Правда, ВВП в стране сейчас ниже (то есть валовой внутренний продукт). НО ВОТ В ТОМ, ЧТО КАСАЕТСЯ ВЫБОРОВ, ТО ТУТ МЫ ЗАВЕТАМ ВЛАДИМИРЫЧА ВЕРНЫ.

И Я ГОЛОСУЮ ЗА ЭТО СТОЯ. “ЗА” И СТОЯ. ОСТАЛОСЬ ВЫЧЕРКНУТЬ БУКВУ “И”, И ВСЕ МЫ БУДЕМ ЖИТЬ В БОЛЬШОЙ СЧАСТЛИВОЙ СТРАНЕ. НАМЕК, ДУМАЮ, ПОНЯЛИ. ЖАЛЬ, ОБ ЭТОМ ПОКА НЕЛЬЗЯ ГОВОРИТЬ ОТКРЫТО – АМЕРИКАНЦЫ, СВОЛОЧИ, НЕ ПОЙМУТ.

ОНИ ВООБЩЕ МНОГО ЧЕГО НЕ ПОНИМАЮТ. И ЕВРОПЕЙЦЫ, КСТАТИ ГОВОРЯ, ТОЖЕ» (МК-воскресенье. № 39. 12-18 окт. 2003).

7. Тактика выставления двойника

Как и маскировочные, данная тактика связана с таким носителем жанра, как субъектная организация текста, и с такой категорией, как образ автора.

Технология выставления двойника давно известна пиару, и способы реализации ее многообразны. Суть дискредитирующей речевой тактики по выставлению двойника заключается в следующем: реальному или вымышленному двойнику дается слово для демонстрации аргументов с целью негативной оценки лица, с которым он (двойник) имеет то или иное сходство. Приведем интересные, с нашей точки зрения, примеры, когда негативное мнение об одном и том же человеке (депутате Государственной Думы) демонстрируется: 1) путем прямых доводов-фактов при «взгляде со стороны»; 2) путем прямого доказательства в рамках стилизации сказки с предоставлением голоса двойнику. (См. материал «Эй, Скворцовы! Кто из вас настоящий?»). Сопоставление позволяет проследить, как разная форма демонстрации негативно-оценочных аргументов влияет на восприятие авторской мысли.

1. «Защитник народа»

В одном из трех главных городов России по одномандатному округу в Государственную Думу был избран человек, который: а) практически ни разу не появился в Думе на протяжении прошлого срока (и это в камеру ТВ говорили коллеги-депутаты); б) женился в прошлом на бомжихе, чтобы получить квартиру и прописку, и до сих пор с ней не развелся (и эта бомжиха сама пришла на телевидение, и ее показали все каналы); в) устроил пьяный дебош в бизнес-классе самолета (и по ТВ выступали стюардессы, экипаж, пассажиры этого самолета); г) во время одного из походов с проститутками в баню напал на сторожа (и этот сторож, хотя кандидат предлагал ему деньги за молчание, все-таки дал интервью во всевозможных средствах массовой информации); д) связан с одной из самых серьезных криминальных группировок России (тоже не секрет для тех, кто знает “крыши” фирм, с которыми

сотрудничает кандидат, и другие факты). Все это озвучивалось, и неоднократно. Этот кандидат не подал ни одного иска в суд, потому что все обвинения были правдой. Он просто развернул кампанию на тему: “Меня хотят убрать, так как я неудобный человек, я слишком хорошо защищал интересы народа”. И он был избран» (Гусев Д.Г., Матвейчев О.А., Хазеев Р.Р., Чернаков С.Ю. Уши машут ослом: современное социальное программирование. Пермь, 2002. С. 131-132. Цит. по: Ольшанский, 2003).

Приведенная выше форма демонстрации мнения и его обоснования апеллирует прежде всего к чувству возмущения, негодования, индуцирует внутренние вопросы типа: «Почему это стало возможным?», «Как власть предрержащие, имея негативные сведения о прошлом кандидата, допустили сам факт его участия в выборах?» и т. д. Обратимся к иной форме манифестации негативной оценки.

2. «Эй, Скворцовы! Кто из вас настоящий?»

Случилась эта история на другой планете, ну очень похожей на нашу, и совсем в другом царстве-государстве – ну очень похожем на Россию. У наших, в общем, двойников...

Ну так вот, пришло время очередных выборов в этот ихний сейм, и по округу выдвинулся Женька Скворцов, бессменный депутат – любимец стареющих и уже состарившихся женщин, тихий и голубоглазый красавчик. И все бы ничего, но вдруг в самый последний момент выискался еще один Скворцов, по имени Леха. Тоже объявил себя кандидатом и вякнул: “Я тоже хочу!” Хотеть-то не вредно, вредно другое – хотеть то же, чего хотят другие. А захотел Лешка Скворцов того же самого, чего очень-очень хотел Женька Скворцов, – депутатское кресло. И тут же получил по полной программе: он, оказывается, пошлый “двойник”, безработный дохода, ясное дело – алкаш, бегущий от долгов и сидящий в долговой яме...

Терпел, терпел Лешка Скворцов все эти надругательства над своей романтической душой со стороны тезки-однофамильца и не

выдержал. Решил он скинуть Женьку с депутатского места всерьез и надолго. Вышел он к народу и сказал революционную предвыборную речь, как Владимир Ульянов-Ленин, которого Леха обожал с пеленок.

И сказал он своим простуженным хрипловатым голосом:

“Народ! Если у тебя мозги еще остались, слушай меня внимательно и не перебивай!

Я – Алексей Скворцов, тридцати двух лет от роду, гражданин и налогоплательщик. Значит, имею право. Конечно, я не Шварценеггер, так я же не в губернаторы иду, а в сейм. Где до сих пор сидел Женька – мой однофамилец. И не надоел он вам, народ? Ну так вот что я тебе скажу – мягко он стелет, да жестко спит, а я, по крайней мере, не такой пройдоха, как он. Вот я и хочу раскрыть твои, народ, опухшие от полочки до полочки глаза и спасти от Женьки твою истерзанную душу.

Есть у Женьки такие грешки, что я диву даюсь, как ты, народ, за него голосуешь!

Первое. Он пустил по миру десятка два алкашей и беспомощных инвалидов, разными “шуры-муры” отобрав у них квартиры. Ты, народ, задумывался когда-нибудь в промежутках, откуда на нашей планете бомжи берутся? Они что, с неба падают? Так вот, “спец” по производству бомжей – Женька Скворцов. Он поставлял бомжей еще когда оргпреступность об этом не додумалась. Профессионал! Фирма!

Второе – он же лодырь и прогульщик. Тунядец. Ты видел, народ, когда смотришь телевизор, хоть один раз его рожу в заседании сейма? Он в сейм забегает только для того, чтобы дернуть стопку коньяка и пописать. И то – раз в полгода!

Третье – он же готов молиться сразу всем богам нашей планеты! И от всех церквей – по ордену. И все его портретик на стеночку в своих собраниях вывешивают. Благодетель!

Четвертое – спекулянт он на рынке ценных бумаг. Причем акции выманивает по дешевке у простодушных пенсов. Ну не плут?

Эх, народ, народ! Много чего еще мог бы я тебе рассказать про этого плутишку, моего двойнягу. И про девиц в баньку по вызову, и как его Александр Новиков методом “по роже” в человеческий облик в салоне лайнера приводил, чтобы стюардесс не лапал.

Я вот чего скажу, народ, – пора с этим тунейдцем кончать! Пора в сейм выбирать человека почестнее и к тебе, народ, поближе. То есть меня» (Хам в натуре. № 6. 11 нояб. 2003).

С нашей точки зрения, используемая в тексте 2 стилизация как форма негативной оценки способствует большему воздействию на массового адресата, чем прямая фактологическая аргументация в тексте 1. Во-первых, потому что с помощью стилизации и выставления двойника автор апеллирует не только к чувствам возмущения и негодования, но и к чувству юмора (см. яркую и сочную речь второго Скворцова). Во-вторых, стилизация позволила применить для диффамации кандидата и прямую демонстрацию негативно-оценочных аргументов (как в тексте 1), и косвенную – утрирование в разных его формах, в частности гиперболу. В-третьих, стилизация сделала возможным использование разнообразных средств контакта с читателем. В тексте 2 читательское доверие призваны обеспечить не только простая и понятная логика изложения (как и в тексте 1), но и фамильярно-доверительный тон обращения к адресату (народу), общеупотребительная разговорно-просторечная лексика, интонация устной речи, различные формы обращения, апеллятивов, а в ряде случаев – преувеличенный надрывный пафос. Все эти дополнительные способы демонстрации аргументов «против» и усиливают, как мы считаем, воздействующий эффект второго текста по сравнению с первым.

▪ **Явная и неявная дискредитация в рамках презентации или самопрезентации**

Явное и неявное умаление достоинства оппонента (политика, политической партии, кандидата на выборную должность и др.) в текстах, ведущей стратегией которых является презентация или самопрезентация, получило в настоящее время широчайшее распространение в связи с предвыборными кампаниями. Выше мы неоднократно приводили примеры из предвыборных программ, в которых самопрезентация того или иного кандидата в депутаты Госдумы или на выборный пост сопровождалась открытой и очень резкой критикой действий соперника. Приведем выдержки, содержащие явную и неявную, более мягкую дискредитацию оппонента, из программы партии «Яблоко».

1. Прямая негативная оценка, явная дискредитация:

«Партия выступает с требованием ОТСТАВКИ НЕДЕЕСПОСОБНОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА, СТОЯЩЕГО НА СЛУЖБЕ МОНОПОЛИИ, и предлагает стратегию экономического прорыва»;

«В России нищенские пенсии не потому, что у страны нет денег, а ПОТОМУ, ЧТО У ВЛАСТИ НЕТ СОВЕСТИ» (В. Лукин, активный представитель «Яблока»).

2. Косвенная оценка (неявная дискредитация). Примером может служить агитационный листок «Пять причин голосовать за “Яблоко”», который построен по принципу позиционирования «Яблока», выделения этой партии из ряда других через явную и неявную дискредитацию политических оппонентов. Формулировка каждой из пяти причин индуцирует позитивные умозаключения о «Яблоке» и негативные – об оппонентах:

1) «Партия “Яблоко” никогда не обманывала своих избирателей. Ее принцип – честная политика» (намек на то, что другие партии не всегда реализовывали этот принцип, неявная дискредитация).

2) «“Яблоко” – это партия, которая защищает интересы людей от произвола государства, олигархов и монополий» (явная дискредитация общегосударственной политики).

3) «“Яблоко” – партия профессионалов, которые предлагают грамотные способы решения проблем России во имя свободы, социальной защищенности и государственной справедливости» (намек на бытующие, с точки зрения «Яблока», непрофессиональные, неграмотные способы решения проблем, неявная дискредитация).

4) «Партия “Яблоко” никогда не хотела воровать и поэтому не могла участвовать в коррумпированном Правительстве» (прямое обвинение в коррупции, явная дискредитация).

5) «“Яблоко” – партия, которая говорит то, что считает верным, а не то, что выгодно в данный момент» (намек на конформизм, конъюнктурность других политических объединений, неявная дискредитация).

Дискредитация в рамках презентации может осуществляться и другими способами организации текста, например посредством серmocинацио – введения чужой додуманной речи. Вот пример неявной дискредитации губернатора Свердловской области в рамках презентации мэра Екатеринбурга. Слово предоставляется некоему обобщенному тагильчанину, к чьему совету, по мнению автора публикации, стоит прислушаться:

«Приезжая в Екатеринбург, тагильчане часто вздыхают: “Да, был бы у нас ЧЕРНЕЦКИЙ... ТАКОЙ И ЛИШНЕЙ КОПЕЙКИ ИЗ ГОРОДА НЕ ОТПУСТИТ, И СВОИМ УМОМ ЖИВЕТ... ВЫ Ж ТОЖЕ КОГДА-ТО БЫЛИ ЗАВОДСКИМ ГОРОДОМ, А ТЕПЕРЬ ВОН КАК!” А ТАГИЛЬСКАЯ МОЛОДЕЖЬ ВСЕ БОЛЬШЕ ПЕРЕБИРАЕТСЯ В ОБЛАСТНОЙ ЦЕНТР НАСОВСЕМ.

СТОИТ ПРИСЛУШАТЬСЯ К ИХ МНЕНИЮ. В ОБЩЕМ, ОБРАЩЕННОЕ К ЕКАТЕРИНБУРЖЦАМ ГУБЕРНАТОРСКОЕ “ЖИТЬ БУДЕТЕ КАК В ТАГИЛЕ!” нужно расценивать, скорее, как угрозу» (Агитационный листок «Защитим любимый город!» 12 дек. 2003).

Большая часть косвенных тактик является, на наш взгляд, трудным для реализации способом трансляции авторского мнения, оценки. В то же время не любая косвенная

тактика рассчитана на массового адресата. Такому читателю не всегда легко понять и авторский замысел, и основную мысль косвенного высказывания – для этого нужны пресуппозиции, которые присущи адресату с определенным уровнем образования, культурой чтения и общей культурой. Интерпретировать неявные способы выражения мысли, понимать намеки, «читать» прецедентные высказывания, добираться до основной мысли и соотносить ее с дискредитируемым политиком или политической ситуацией, распознавать маски, под которыми скрывается ирония, – это задача, требующая и определенных коммуникативных усилий, и подготовки, и желания читателя. Тем не менее косвенные дискредитирующие тактики в настоящее время достаточно популярны, так как юридически им очень трудно противостоять. Наши наблюдения показывают, что к ним чаще прибегает центральная пресса, которая достаточно умело создает иллюзию самостоятельного читательского умозаключения, на деле оказывающегося навязанным. В свою очередь, областные СМИ чаще обращаются к прямым дискредитирующим тактикам. Это связано, вероятно, и с разным уровнем профессиональной подготовки журналистов, и с разной степенью читательской подготовки адресата политических и предвыборных текстов в столице и в регионах. Так что при единой дискредитирующей направленности, воздействие СМИ в регионах осуществляется более открытым (прямым) способом (политические и предвыборные тексты здесь по большей части содержат явный смысл), а в столице – более закрытым, косвенным способом (трансляция неявного смысла).

Глава 10

К ВОПРОСУ О «ЧЕРНОМ ПИАРЕ»

Вопрос о так называемом «черном пиаре» в настоящее время волнует широкие общественные круги. В связи с этим думский комитет по информационной политике провел форум «“Черный пиар” в российских СМИ: возможно ли противодействие?» Вот что пишет, комментируя этот форум, газета «Современный горожанин» от 27-31 ноября 2003 года: «Общую озабоченность от негативных последствий черных технологий выразил один из организаторов акции депутат А. Ю. Вульф: “Проблема “черного пиара” в СМИ стала серьезной, всеобъемлющей. Россия задыхается в “черном пиаре”. Каким образом не утонуть в этом потоке, каким образом отличить истинную информацию от неистинной? От пиара страдают все. В первую очередь – аудитория. Степень доверия читателей, зрителей, слушателей к СМИ в значительной степени подорвана. Отсюда степень политической (электоральной) активности у людей значительно понижается: зачем идти на выборы, когда и так все понятно; в газетах пишут то, за что заплачено; на ТВ показывают тех, кого можно; все то, что мы узнаем из СМИ, крайне далеко от истины – вот, к сожалению, расхожее мнение существенной части аудитории».

Эта же газета дает следующее определение «черного пиара»: «Сегодня “черный пиар” можно определить как методы и действия по уничтожению репутации человека или компании, которые ведутся преимущественно за счет скрытого финансирования (“черного нала”)». Данное определение представляется нам не совсем точным. Мы разделяем точку зрения Д.В. Ольшанского, который так формулирует признаки «черного пиара»: «Принято считать, что главная цель

“черного” PR – создание “образа врага” в лице оппонентов с использованием разных технологий по следующим направлениям:

- недоверие: все, что исходит от оппонента, неприемлемо;
- негативное ожидание: от врага нельзя ждать хорошего;
- возложение вины и отождествление со злом: все беды и несчастья связываются с оппонентом;
- отказ в сочувствии: чем хуже врагам, тем лучше нам;
- дегуманизация: враг не может обладать человеческими чертами;
- перенос оценок по принципу: “посмотрите, кто его друзья!”, а “друзья моих врагов – мои враги» (Ольшанский 2003).

И тем не менее современные СМИ, официально зарегистрированные, открыто финансируемые, всю используют в своих публикациях эти направления «черного пиара». Возьмем ту же самую газету «Современный горожанин». Она зарегистрирована (имеется свидетельство о регистрации, выданное Министерством по делам печати); ее учредителем является АНО «Институт социальных коммуникаций». Тираж этой бесплатной газеты может превышать 2 миллиона экземпляров. Думается, ни о каком «скрытом финансировании», «черном нале» речь в связи с изданием не идет. Газета распространяется во множестве регионов России.

Сказанное подтверждают, в частности, выдержки из статьи Савелия Купатова (Современный горожанин. № 33. 17-23 нояб. 2003), в которой использована косвенная коммуникативная тактика, основанная на принципе переноса оценок: «посмотрите, кто его друзья!»:

«МЭР – ОН ТОЖЕ ЧЕЛОВЕК, ЖИВОТНЫХ ЛЮБИТ

... Даже нашим измученным политическими интригами отцам города или области ничто человеческое не чуждо. Вот, например, у мэра Екатеринбурга *АРКАДИЯ ЧЕРНЕЦКОГО СУЩЕСТВУЕТ ДАВНЯЯ ДРУЖБА С ОДНИМ ИЗ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СЕМЕЙСТВА ПРИМАТОВ*. Правда, стоит сразу отметить, что *ДРУЖБА ЭТА* трагически прервалась.

Недавно Аркадий Чернецкий получил приглашение от администрации Барселонского зоопарка приехать на похороны уникальной гориллы-альбиноса. Единственный в мире самец гориллы с белой шерстью по кличке Снежок в возрасте около сорока лет умер от рака кожи.

КАКИМ ЖЕ ОБРАЗОМ ВОЗНИКЛА ТАКАЯ ПРИВЯЗАННОСТЬ УРАЛЬСКОГО ГРАДОНАЧАЛЬНИКА К ЧЕЛОВЕКОПОДОБНОМУ СУЩЕСТВУ? Будучи в отпуске в Испании в 1999 году, Аркадий Михайлович посетил знаменитый Барселонский зоопарк... А привлекает всеобщее внимание уникальная горилла-альбинос, которая является символом Барселонского зоопарка и любимцем не только Барселоны, но и всей Испании. *РАЗУМЕЕТСЯ, УВИДЕННОЕ ОСТАВИЛО НЕИЗГЛАДИМЫЙ СЛЕД В ДУШЕ ГРАДОНАЧАЛЬНИКА. И ОН ДАЖЕ ОСТАВИЛ СООТВЕТСТВУЮЩУЮ ЗАПИСЬ В КНИГЕ ОТЗЫВОВ ЗООПАРКА, ПРИСОВОКУПИВ, ЧТО БЫЛ БЫ РАД, ЕСЛИ БЫ ЕКАТЕРИНБУРГСКИЙ ЗООПАРК СМОГ ПРИОБРЕСТИ ПОДОБНЫЙ ОБЕЗЬЯНИЙ ЭКЗЕМПЛЯР*. В будущем, во время каждого визита в Испанию, Аркадий Михайлович обязательно посещал зоопарк и своего любимца. Администрация зоопарка уже хорошо знала уральского мэра. Именно поэтому дирекция отправила на имя Чернецкого телеграмму с предложением приехать и проститься с любимцем.

Только найдет ли Аркадий Чернецкий время в преддверии выборов на пост главы города на прощальную поездку? Трудно сказать».

Итак, официально зарегистрированное издание, считающее «черным пиаром» «методы и действия по уничтожению репутации человека и компании, которые ведутся пре-

имущественно за счет скрытого финансирования (“черного нала”)), публикует тексты, построенные именно с использованием технологий этой пиар-разновидности, открытым текстом в преддверии выборов на пост главы города заявляя о *«ДАВНЕЙ ДРУЖБЕ» МЭРА ЕКАТЕРИНБУРГА АРКАДИЯ ЧЕРНЕЦКОГО «С ОДНИМ ИЗ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СЕМЕЙСТВА ПРИМАТОВ»* и о его *«ПРИВЯЗАННОСТИ К ЧЕЛОВЕКОПОДОБНОМУ СУЩЕСТВУ»*.

А вот как обыгрывается эта же ситуация в городской роман-газете «Тайны третьей столицы»:

«В почтовых ящиках Екатеринбурга завелись сразу два претендента на звание литературы. Во-первых, сказка про мишку – “Книжка про пустышку, или Как проголосовать на выборах так, чтобы не было мучительно больно...”

А во-вторых, “городская роман-газета”, чей дизайн в точности воспроизводит ностальгическое издание, советскую “Роман-газету”. Сюжет закручен круто: горы трупов, пыточный комплекс в недрах зоопарка и в финале – изнасилованный гориллой-альбиносом вице-мэр. Но главным злодеем оказывается вовсе не человекообразное, а – глава города. Сочинил увлекательный роман, по слухам, екатеринбургский не очень успешный детективщик, эмигрировавший ныне в Москву, но связи с родиной не потерявший» (МК-Урал. 10-17 дек. 2003).

Примеров использования СМИ (зарегистрированными, открыто финансируемыми) технологий «черного пиара» можно привести множество. Именно поэтому мы полностью разделяем следующее мнение Д. В. Ольшанского:

“Разобравшись, таким образом, с моральными и правовыми разграничениями “белого” и “черного” [пиара], приходим к выводу: *РАЗНИЦЫ МЕЖДУ НИМИ ПРАКТИЧЕСКИ НЕТ* (выделено нами - *Н.Р.*)». По сути, эту же мысль выразил в иронической форме политолог Л. Радзиховский: «... *НЕТ ЧЕР-*

НОГО ПИАРА, а БЕЛОГО в природе вообще, в наших широтах в частности, в съедобном виде НЕ СУЩЕСТВУЕТ» (Версия. № 45. 24-30 нояб. 2003).

При таком положении вещей любой журналист, не используя инвективных средств, может подорвать доверие к кому угодно (не только к политику), может нанести ущерб чьему угодно авторитету, достоинству и чести, и не подпасть при этом под действие юрисдикции. Зачем использовать инвективные средства, если в распоряжении пишущего множество прямых и косвенных тактических схем, речевых приемов, направленных на реализацию дискредитирующей интенции? Гораздо безопаснее с юридической точки зрения ввести в заголовок публикации дискредитирующий намек, уподобляющий человека животному («Хабаров резко поменял окрас»). Или сочинить сказочку, указав место действия как «тридевятое царство», и одновременно использовать тактику введения двойника в сочетании с такими средствами выразительности, как гипербола и гротеск. При этом в уста текстового двойника вкладывается все, что сочтется нужным: и искаженная информация, и ложь, и инвективная лексика, и сарказм. Одновременно можно дать абсолютно прозрачный намек на прототип героя сказки – реальное лицо, имя которого даже массовый читатель моментально вспомнит. Причем в таком случае взятки гладки и с самого СМИ, и с конкретного журналиста – всегда можно сослаться на вымысел!

Можно сравнить ситуацию выборов с борделем, а одну из ведущих политических партий закамуфлировать под проститутку «Эмведеру Эмчезовну». Можно дать саркастический комментарий к высказываниям того или другого политика, переакцентировав, передернув его мысль или связанный с ним факт и употребляя вводные слова типа *возможно*,

вероятно, думается, с нашей точки зрения и др. Можно «перекрутить тему». Можно сочинить тест или объявление, косвенно дискредитирующие оппонента. А можно прибегнуть и к такому вот грубому намеку:

«По мнению политолога Вадима Дубичева, выборы – двигатель прогресса. Не только в смысле политики – они несут практическую пользу смежной области – рекламному рынку, подталкивают его развитие. “Это мейстрим политтехнологий”, – так оценивает Дубичев гигантские, в четверть мини-футбольного поля, агитплакаты несостоявшегося мэра Олега Гусева, которыми занавесили заводское здание в центре Екатеринбурга. ПОЛИТОЛОГ ССЫЛАЕТСЯ НА ОПЫТ ИНДИЙСКОГО КИНЕМАТОГРАФА: ТАКИМИ ГУЛЛИВЕРОВСКИМИ ПЛАКАТАМИ ТАМ ПРИНЯТО ОТМЕЧАТЬ КИНОПРЕМЬЕРЫ, ЧЕЙ БОЛЬШЕ – ТОТ И МОЛОДЕЦ. ВПРОЧЕМ, КАК ПОКАЗАЛИ РЕЗУЛЬТАТЫ ВЫБОРОВ, ВЕРНО ПИШУТ В МУЖСКИХ ЖУРНАЛАХ: РАЗМЕР ЗНАЧЕНИЯ НЕ ИМЕЕТ. ГУСЕВ ВО ВТОРОЙ ТУР НЕ ВЫШЕЛ» (МК-Урал. 10-17 дек. 2003).

И в любом случае получается, что спросить не за что: каждый имеет право свободно выражать собственное мнение без использования инвектив. Много чего можно – великий и могучий русский язык и формы организации русского текста предоставляют для умаления авторитета оппонентов массу способов.

Защитить свое доброе имя, опровергнув такие высказывания, человеку крайне сложно. Все это свидетельствует, с нашей точки зрения, о том, что в области законодательства, связанного со СМИ, нужна дальнейшая совместная работа филологов и юристов.

Глава 11

ДОСТИЖЕНИЕ И НЕДОСТИЖЕНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО УСПЕХА: ПРИЧИНЫ И ФАКТОРЫ

Политический дискурс (в нашем случае имеется в виду письменная речь) соотносим с такими видами (жанрами) текста, в которых субъект является прежде всего носителем мнения, авторской (или заказчика текста) позиции, точки зрения. К таким жанрам относятся заметки, статьи, очерки, памфлеты, а также целый ряд стилизационных форм. Когнитивный механизм порождения текстов, соотносимых с этими жанрами, проявляется прежде всего в таких действиях пишущего, как манифестация точки зрения на лицо или явление, выбор коммуникативной стратегии (или нескольких стратегий), выбор коммуникативных тактик для реализации этой стратегии, прогнозирование вероятной (желательной) читательской реакции, приложение усилий, направленные на то, чтобы авторское мнение в максимальной степени стало умозаключением читателя. Выбор тактических схем связан с желанием автора либо прямо манифестировать умозаключение, либо индуцировать его косвенно (неявно или полускрыто).

Типичным, на наш взгляд, признаком статей с дискредитирующей направленностью является концентрированное (на разных уровнях языка и текста) сочетание провоцирующих негативную читательскую реакцию приемов и форм высказывания. То же относится и к текстам, реализующим противоположную, превозносящую, и самопрезентационную авторские установки. *СИНКРЕТИЧНЫЙ И В ТО ЖЕ ВРЕМЯ ОДНОНАПРАВЛЕННЫЙ ПОДХОД К НАМЕЧЕННОЙ АВТОРОМ КОММУНИКАТИВНОЙ* (и шире – прагматической) *ЦЕЛИ* является, как мы считаем, важнейшим признаком российского политического дискурса.

В связи с вышесказанным встает вопрос о критериях достижения намеченной цели, о реализованности или нереализованности запланированного (перлокутивного) эффекта. Поэтому остановимся на таких важнейших для теории коммуникации понятиях, как коммуникативный успех и коммуникативная неудача. «Успешность речевого общения – это осуществление коммуникативной цели инициатора (инициаторов) общения и достижение собеседниками согласия» (Лазуткина, 1998). Е. М. Лазуткина выделяет ряд параметров, обуславливающих коммуникативный успех говорящего. В связи с тем, что политический, и особенно предвыборный, дискурс глубоко диалогичен и направлен на установление контакта с читателем, от которого автор добивается понимания, с которым хочет быть солидарным, мы считаем, что выделяемые Е. М. Лазуткиной условия коммуникативного успеха для устной диалогической речи могут быть в известной степени приложимы и к политическим текстам. Назовем лишь те условия, в которых преимущественно отражена позиция говорящего:

– «Необходимым условием возникновения диалога и успешного его завершения является потребность в общении, в явном виде не выраженная языковыми формами, коммуникативная заинтересованность (по определению М.М. Бахтина). Однако на уровне отношений между участниками диалога коммуникативная заинтересованность устанавливает паритетность вне зависимости от социального статуса и ролей» (Лазуткина, 1998). Именно необходимость имитации паритетного общения диктует авторам политических текстов свои требования которые предполагают использование многочисленных апеллятивов и иных средств контакта с читателем, диалогизации монолога, доверительного (до фамильяр-

ности!) тона высказывания, создание так называемого эффекта присутствия и др.

– «Следующее важное условие успешного общения, правильного восприятия и понимания – настроенность на мир собеседника, близость мировосприятия говорящего и слушающего. Л. П. Якубинский определил это как близость апперцепционной базы говорящих... М. М. Бахтин назвал это явление апперцепционным фоном восприятия речи» (Лазуткина, 1998). Отсюда в политическом и предвыборном дискурсе часты апелляции к пресуппозициям адресата, к обиходно-бытовым ситуациям, проблемам, знакомым каждому читателю. Автор создает эффект солидаризации с читателем (употребление местоимений *мы*, *мы все* и иных средств, имитирующие взаимопонимание, согласие).

– «Успешность общения зависит от способности говорящего варьировать способ языкового представления того или иного реального события... Говорящий строит свою речь с ориентацией на мир знаний адресата, приспособлявая форму подачи информации к возможностям ее интерпретации» (Лазуткина, 1998). Поэтому политические тексты чаще всего написаны простым и понятным для массового читателя языком, авторы употребляют недлинные и простые синтаксические конструкции; понимание высказывания облегчается и его логикой, отражающейся, например, в четкой рубрикации предвыборных программ, в заголовках и подзаголовках, образно презентующих заявленную тему (а часто – и оценку).

– «Важным компонентом успешного речевого общения является знание говорящим и норм этикетного речевого общения» (Лазуткина, 1998). Отсюда многочисленные формы этикетных обращений к читателю, подчеркивающих уважение к нему.

К политическому дискурсу вполне приложим и вывод, сделанный Е. М. Лазуткиной в отношении устной диалогической речи: «Таким образом, к успеху в диалоге ведет успешный прогноз восприятия слушателем реплик говорящего, умение говорящего предугадать общий замысел интерпретации слушателя и стратегию его восприятия» (Лазуткина, 1998).

О коммуникативном успехе чаще всего судят по читательской реакции, по количеству поддерживающих мнение автора публикации писем. Это не единственный, но достаточно показательный критерий коммуникативного успеха пишущего. Сложнее дело обстоит с критериями коммуникативной неудачи. Кажется, парадоксально говорить о неудачах при дискредитации, однако тексты, «играющие на понижение», – это реальное и очень широко распространенное явление, и, как каждый речевой факт, они заслуживают осмысления и разноаспектного анализа.

«Коммуникативной неудачей ... мы называем полное или частичное непонимание высказывания партнером коммуникации, т. е. неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего» (Ермакова, Земская, 1993). Кроме непонимания высказывания, коммуникативные неудачи обусловлены еще рядом факторов, среди них нарушение паритетности общения, ритуализованность общения, неоправдавшиеся коммуникативные ожидания адресата, различия в индивидуальных и психических свойствах коммуникантов и в их языковой и коммуникативной компетенции. Коммуникативные неудачи бывают вызваны неверным пониманием коммуникативного намерения партнера и рядом других причин.

Коммуникативные неудачи в политических текстах с дискредитирующей направленностью имеют свою специфику.

ку. Они могут быть вызваны разным когнитивным (познавательным) опытом автора и адресата текста, разницей в коммуникативной компетенции партнеров по опосредованному общению, а отсюда – несоответствием организации текста возможностям читательского восприятия, например перегруженностью текста абстрактной лексикой, терминами и т.д. Мы бы хотели остановиться на нескольких очень часто встречающихся в политическом дискурсе типах коммуникативных неудач. Это 1) разрыв единой интенции, целеустановки текста; 2) уход от темы (побочные ассоциативные связи); 3) недостаточная эмоциональность текста; 4) неучет автором пресуппозиций массового адресата, в частности такого явления, как бытовой скептицизм.

1. В качестве примера первого типа коммуникативных неудач приведем сопоставительный анализ двух публикаций: первая из них непрерывно реализует авторскую интенцию; автор *выдерживает* тему сообщения, а во второй наблюдается прерывная реализация интенции и уход от основной темы сообщения.

Первая статья, «Шеремет, к барьеру» (Выбор поколения. № 7. 2003) является примером комплексного использования двух стратегий и набора тактических схем. Это дискредитирующая стратегия по отношению к основному герою, известному уральскому телеведущему И. Шеремету, и областной власти и стратегия превозносящая по отношению к Партии пенсионеров и кандидату в губернаторы Свердловской области А. Вихареву. В целом для реализации уничижительно-дискредитирующей интенции, кроме собственно лексических и синтаксических средств – слов, словосочетаний и предложений с уничижительной окраской (обращений: *дражайший Иннокентий В. Шеремет; гражданин – товарищ* –

господин Иннокентий В. Шеремет; определений-характеристик: так, более или менее удачливый ретранслятор чужих мыслей; предикативных характеристик: может, к примеру, «залепить» в эфире словосочетание «молодой пацан», таких «залипух»... явный перебор; Шеремет, захлебываясь собственной ядовитой слюной, говорит о..., Вы прибегаете к фигурам умолчания и, подтасовывая факты, шельмуете массового зрителя, пение с чужого голоса продолжится при новом хозяине с прежним рвением; атрибутивных характеристик: скандально-ерническая стилистика телеведущего Шеремета, если вы... гнусно ангажированы... или просто по общественной природе гнусный лжец...; негативных суждений-тезисов и суждений-выводов: А куда деваться, если правда или, скажем не столь пафосно, действительное положение вещей грубо и откровенно попирается), автор статьи последовательно чередует ряд тактических схем в рамках избранной стратегии. Попытаемся рассмотреть коммуникативные тактики в соответствии с микротемами статьи.

Заголовок статьи (*Шеремет, к барьеру*) и ее начальная часть, собственно вызов (*К барьеру вас приглашает некая нематериальная субстанция, именуемая Профессиональной Этикой*), представляют собой стилизацию речевого поведения в ситуации дуэли. (В скобках заметим, что автор данной статьи в этом случае дискредитирует и самого себя: статья не подписана, анонимна, инициатор «дуэли» прячется за неопределенным коллективным мнением, что само по себе противоречит дуэльному кодексу, согласно которому конкретный человек может бросить публичный вызов другому конкретному человеку за неблагоприятный поступок. Дуэль – это дело чести, и дуэлянты стоят лицом к лицу, не прячась за

чужие спины.) Таким образом, в начале публикации реализуется тактика выставления двойника, в данном случае двойника текстового, некоей *нематериальной субстанции* – *Профессиональной Этики*, которая и ведет разоблачение И. Шеремета.

Микротема 1 основной части статьи реализует одновременно две стратегии: превозносящую и дискредитирующую. Автор статьи превозносит идею земельных сертификатов, по всей видимости продвигаемую командой, которая стоит за ним, – Партией пенсионеров.

Для дискредитации Шеремета в этом случае выбрана маскировочная тактика: автор (авторы) статьи надевает маску корректного, воспитанного человека, «искренне» сожалеющего по поводу чужих заблуждений:

«Но *СЕТУЯ НА ГОРЕСТНУЮ СУДЬБУ* любого сегодняшнего наемника, мы весьма *КОРРЕКТНО* посоветовали человеку все-таки заглядывать иногда в святцы, знакомиться с историей вопроса. Иначе легко попасть впросак. Не так ли получилось со всячески поносимыми земельными сертификатами, ставшими притчей во языцах большинства замороченных областной властью СМИ».

В микротеме 2 реализуется такая дискредитирующая тактика, как аргументированное прямое разоблачение оппонента путем пояснений. Начало микротемы – внешне позитивное суждение (*Слов нет, Шеремет популярен и весьма удачлив*). Но далее автор пытается в соответствии с основной дискредитирующей интенцией статьи вскрыть негативную, как он считает, суть популярности телеведущего. Дискредитируется (в данном случае – поясняется) манера выступлений И. Шеремета, дискредитируется и его имидж:

«Шеремет умело, порой весьма артистично скандализирует любую ситуацию, любое событие. Рождение, смерть, пожар, наводнение, авиакатастрофа, криминальный наезд – здесь он как рыба в воде, выкрутит так, что чертям становится тошно».

Аргументированное разоблачение сочетается с тактикой оправдания телезрителя – дискредитация Шеремета и оправдание телезрителей идут вперебежку:

«А зрителю, уставшему от однообразия буден, живущему по большей части в агрессивной среде недоплат, недополучений, – все это, как говорит иногда Шеремет, по кайфу. Зритель прощает ему косноязычие, манеру словно бы выплевывать слова. Да и сами слова, частенько почерпнутые из блатного жаргона, не раздражают, а вполне вписываются в образ рубахи-парня, по-свойски разговаривающего со зрителем».

Микротема 3 развивает мысль о взаимоотношениях И. Шеремета с областной властью. В качестве средств реализации дискредитирующей стратегии в данной микротеме используются саркастический комментарий и прямая аргументация. Приведем основной тезис микротемы и его саркастическую иллюстрацию:

«Многое, если не все, прощают и содержащие команду Шеремета власти. Например, в широко сегодня подаваемом рекламном телеролике в поддержку кандидата в губернаторы г-на Росселя используется *НЕ ИНАЧЕ КАК НАХОДКА ЕДИНСТВЕННОЕ СЛОВО “НАШ”* (иронический намек на вторичность «находки», на известную телепередачу А. Невзорова «Наши». – *Н.Р.*). Его в темпе поочередно произносят не менее десятка людей разного пола и возраста. Хочется этого или нет, но пулеметно выпаливаемое “наш – наш – наш – наш!” безо всякой натуги воспринимается как “наф-наф-наф-наф!”. Попутно косвенно дискредитируется и губернатор Россель, так как этот пример есть не что иное, как отсылка к известной детской сказке “Три поросенка” (имена поросят, Наф-Наф, Нуф-Нуф, Ниф-Ниф)».

Развивающий тезис микротемы (*Шеремет тут как тут, когда власти не хватает аргументов в споре*) автор статьи пытается обосновать аргументами-мнениями (*когда нужно скрыть оплошность, а то и беззаконие*) и аргументами, подкрепленными иллюстративным материалом:

«...когда, чтобы “загнобить” несогласного, все средства хороши, и особенно хороши те, проще и доходчивее которых и не придумаешь: грубость, хамство, пересмешки и дразнилки, издевательство над тем, что свято, а то и очень, очень близкое к столь популярной в народе площадной брани... Маленький пример из опыта сегодняшней избирательной кампании... Это, представьте себе, дразнилки, изготовленные в лаборатории Шеремета, которые раз от раза меняются, целенаправленно преследуя двух особо неудобных властям конкурентов-кандидатов в губернаторы. Сегодня Шеремет, захлебываясь собственной ядовитой слюной, говорит о несовершенствах Бакина-Забиякина и Хухарева-Мухарева. Завтра героями его нападок становятся Маков-Завираков и Яхарев-Трахарев».

Кроме того, в данной микротеме применен такой тактический ход, как домысливание – приписывание оппонентам личных соображений автора статьи, его выводов:

«Видать, по мнению Шеремета и его белодомовских хозяев глумление, втемяшившись в мозги зрительских масс, оглупит в конце концов самый, казалось бы, безукоризненный образ, сделает человека посмешищем, лишив его избирательских симпатий».

Микротема 4 одновременно реализует дискредитирующую в отношении И. Шеремета и превозносящую в отношении одного из кандидатов в губернаторы – Андрея Вихарева – стратегии. В основе речевой реализации комплексной тактической схемы лежит поляризация мира путем обыгрывания известной фраземы «Хлеба и зрелищ» и посредством антитезы. «Зрелища» представлены автором статьи как дразнилки, «злокозненный пиаровский ход», который «издыхает, находя отклик разве что на детских площадках, где дразнилки и считалки в чести». В таком контексте лексема *зрелища* приобретает подчеркнута негативную окраску. В свою очередь, понятие *хлеб* напрямую связывается с образом кан-

дидата в губернаторы А. Вихарева, придавая позитивную окраску его образу:

«Его дары хлебы: тотальное наступление на бедность, решение первоочередных проблем за счет живых денег, могущих незамедлительно поступить на счета каждого после реализации на территории области идеи земельных сертификатов».

В микротеме 5 дискредитирующая интенция текста реализуется с помощью сопоставительной тактики. И. Шеремет сопоставляется с известными тележурналистами Невзоровым и Доренко. Вырванный из контекста всего творчества Невзорова и Доренко аспект сопоставления в форме бездоказательного мнения направлен на формирование негативного читательского мнения обо всех троих:

«Вы неумело воспользовались столь обожаемым вами наследием Невзорова и Доренко, один к одному повторив их главную ошибку и покусившись на основополагающие журналистские заповеди, к числу которых относится требование держаться правды чего бы это *НЕ* стоило» (авторская орфография оставлена без изменений; без изменений оставлено и авторское оформление ряда высказываний . - *Н.Р.*).

Микротема 6 построена в соответствии с тактикой негативного прогнозирования в сочетании с прямыми оскорблениями в адрес И. Шеремета:

«Если вы ленивы и нелюбопытны и не можете поднять головы от земли; или гнусно ангажированы, или прячетесь от правды ради материальных или политических выгод, или просто по общественной природе гнусный лжец, – это непременно обозначится как черная стежка на белом полотне и тут уж по меньшей мере вам будет отказано в зрительском или читательском доверии. Это если не говорить о доверии новоявленных властей, которые в лучшем случае пристроят вас на какой-нибудь кабельный канал крутить киношку. Перспектива при ваших-то амбициях не такая уж заманчивая».

Наконец, микротема 7 и финальная часть статьи снова комплексно реализуют превозносящую и дискредитирующую стратегии. Вновь с использованием различных приемов выдвижения прагматически значимой информации продвигается идея Партии пенсионеров о земельных сертификатах. Одним из таких приемов вновь становится типичная для политических и предвыборных текстов поляризация: «*ВЫ* и *ВАШИ ХОЗЯЕВА* (имеется в виду И. Шеремет и правительство Свердловской области) – *МЫ* (автор статьи и Партия пенсионеров)». Антитеза поддерживается аргументами-ссылками на позицию федерального правительства»: «*ВЫ* называете *НАШИХ* идеологов, которые руководствуются в своих расчетах экономическим учением о природной ренте, политическими мерзавцами. Но да было бы *ВАМ* известно, что необходимость изъятия природной ренты поддерживается и *ПРЕЗИДЕНТОМ* России, и *ГОССОВЕТОМ*».

Конец статьи содержит прямое обвинение, вариативный повтор заголовка и начала статьи и весьма прозрачный намек (сопоставление человека и собаки):

«Выходит, ради того, чтобы помешать нам выполнять нашу политическую задачу, вы прибегаете к фигурам умолчания и, подтасовывая факты, шельмуете массового зрителя? В таком разе госпожа Профессиональная Этика с полным основанием приглашает вас к барьеру. Мы же, по совокупности считая вас лучшим другом человека, хотим сказать со всей определенностью: “*ШЕРЕМЕТ, МЕСТО!*”».

Итак, автор статьи применил целый комплекс дискредитирующих приемов и тактик, чтобы сформировать читательское мнение о нечистошлотном, с его точки зрения, тележурналисте И. Шеремете, который «шельмует массового зрителя», а также ряд тактических схем и речевых приемов из области превозносящей стратегии. (Попутно, кстати, заме-

тим, что средства дискредитации оппонента, используемые автором статьи, мало чем отличаются от тех, в применении которых обвиняется герой текста И. Шеремет, см., например, ерническое словоупотребление *в таком разе*). И хотя – еще раз повторим – на первый взгляд парадоксально говорить об успешности дискредитации, но данная публикация демонстрирует именно этот случай. Несомненно следующее: основная интенция и основная дискредитирующая стратегия реализуются в публикации непрерывно; негативные смыслы индуцируются читателю на протяжении всего текста, нет ухода ни от темы, ни от основной мысли, а мониторинг мысли осуществляется путем членения текста на микротемы и смены коммуникативных тактик. Это позволяет избежать текстового однообразия, диалогизирует монолог, помогает привлечь и удержать внимание читателя, облегчает трансляцию авторского мнения, в следствие чего происходит формирование желательных читательских умозаключений.

Вторая публикация, заметка в газете «АиФ-Урал» (№ 47. 2003) представляет собой пример текста с *невывержанной* темой и прерывной реализацией коммуникативной целеустановки (комментарии о типе авторской интенции и соответствии смысла микротем общей теме далее приводятся в квадратных скобках).

Надзаголовок заметки – «ЕКАТЕРИНБУРГСКАЯ избирательная комиссия опубликовала информацию о средствах, затраченных на предвыборную борьбу кандидатами на пост мэра». Такой надзаголовок настраивает читателя на информативную целеустановку сообщения и манифестирует тему – средства, затраченные кандидатами на избирательную кампанию.

Заголовок «Агитационные мелочи», в свою очередь, настраивает читателя на получение информации о частных подробностях хода избирательной кампании.

[Основной текст]: «Итак, самым “затратным” кандидатом, как и ожидалось, стал банкир Олег Гусев: на его кампанию запланировано 5 миллионов рублей. Неожиданностью стало другое – на “второе место” вышел журналист и музыкант – Игорь Лисник – 3, 5 млн. рублей [авторская интенция в данной микротеме – информирование по общей теме сообщения, тон сообщения нейтральный].

По два с лишним миллиона поступило на счета Яна Габинского, Юрия Осинцева, Владимира Терешкова, Александра Хабарова и Аркадия Чернецкого [информирование по теме, тон нейтральный].

Закрывают список кандидаты Светлана Вандышева и Юрий Зылев. На счет единственной женщины-кандидата поступило 500 рублей, Юрий Зылев же, очевидно, изобрел новую технологию победы и решил провести кампанию вообще без затрат: в избирательном фонде кандидата денег нет вовсе [информирование по теме, легкая насмешка]...

<...> Наиболее прижимистыми претендентами на пост главы города оказались Ян Габинский, потративший 81 тысячу рублей, Владимир Таскаев – 53 тысячи рублей и Максим Серебренников – 18 тысяч рублей [информирование по теме, легкая насмешка – “прижимистые”].

В целом эти цифры соответствуют темпам кампании и тем агитационным методам, которые избрали для себя кандидаты [нейтральная оценка ситуации, нейтральный тон].

Естественно, что масштабная кампания Олега Гусева требует соответствующих затрат. Чего стоят лишь гигантские полотнища банкира на здании НПО “Автоматика”. Правда, жители окрестных домов уже жалуются: постоянно заглядывающее в окна лицо кандидата заставляет их нервничать [информирование по теме и насмешка].

Ян Габинский предпочитает тратиться на телевыступления. На минувшей неделе он пообещал установить в случае своего из-

брана цену проезда в общественном транспорте для студентов в 1 рубль [информирование по теме].

Агитаторы Дмитрия Голованова продолжают очищать город от грязи, попутно раздавая агитационные материалы своего избранника. Правда, погода внесла свои коррективы: с похолоданием улицы замерзли и грязь пропала. Смотреть на мерзнущих агитаторов с метелками – зрелище довольно тоскливое [информирование не по теме, выражение субъективно-авторского видения ситуации].

Юрий Осинцев продолжает терзать стремительными набегам на разные организации и учреждения города. На минувшей неделе министр посетил Центральный стадион Екатеринбурга. Не предусмотренное руководство объекта и городские власти занервничали и решили сделать вид, что никакого Осинцева и не было [информирование не по теме, насмешка].

Максим Серебренников продолжает призывать своих оппонентов прекратить газетно-листовочную войну, при этом методично заклеивая город собственной агитацией со слоганом “Знаю!”. Что, кого или про кого знает кандидат, выяснить пока не удалось [информирование не по теме, насмешка].

Между тем по-прежнему неясно, под чьими знаменами выступит областная власть. О своей личности как “консолидированном кандидате” в разное время заявляли Ян Габинский и Юрий Осинцев. Однако на минувшей неделе областной премьер Алексей Воробьев публично общался с кандидатом Владимиром Терешковым, главой Верх-Исетского района города. Общался и хвалил деловые качества кандидата [информирование не по теме].

Губернатор при этом сам находится в отпуске, и являются ли действия Алексея Воробьева согласованными с первым лицом области, пока неясно. Так что, скорее всего, участникам забега придется рассчитывать лишь на собственные силы.

Благо, финиш не за горами [информирование не по теме, авторская общая оценка ситуации] (АиФ-Урал. № 47. 2003).

Итак, в данной заметке не выдерживается тема и прерывно реализуется заявленная информативная интенция. Неясно, зачем автор объединяет насмешку и нейтральный тон, зачем дает разнородные по смыслу сообщения. В результате ни один из запланированных коммуникативных эффектов (сообщить и воздействовать), с нашей точки зрения, не реализован. «Ни заработать ни украсть», – так, прибегая к современной фразеологии, можно охарактеризовать тип коммуникативной неудачи этой публикации.

Разновидностью коммуникативных неудач, связанных с реализацией интенции, является неудачное чередование интенций. В политических и предвыборных текстах и выступлениях хорошо воспринимается такая смена интенций, как переход от информирования к нападению, например:

[Информирование]: «Я– спортсмен и привык к соревнованиям, к борьбе за лидерство, но я российский спортсмен и понимаю законы самоутверждения в поиске истины, справедливости. И я не люблю испанскую корриду, где основное – красная тряпка, а финал – кровь. Где разъяренность – главный путь к поражению.

[Атака]: Я отказываюсь понимать губернатора, когда в своей крайней нетерпимости к А. Чернецкому он готов даже на то, чтобы реанимировать в качестве замов Ю. В. Осинцева всех проигравших на выборах кандидатов в мэры и снабдить город теми управленцами, от которых город уже отказался. И мне непонятен кандидат, который соглашается с такой поддержкой губернатора» (Уральский рабочий. № 237. 19 дек. 2003).

Такая смена интенций, как «оправдание (самооправдание) – атака», не способствует, на наш взгляд, коммуникативному успеху. Позиция «я (он) не верблюд» вообще крайне невыгодна политику. В связи с любыми обвинениями выгоднее, на наш взгляд, даже такая позиция, как у короля из пьесы Е. Шварца:

«Х о з я и н (хохочет). Вот изверг-то!

К о р о л ь . А вы как думали? Король – от темени до пят! Двенадцать поколений предков – и все изверги, один к одному!»

Смена же оправдательной интенции на атаковую соотносится с манерой ведения полемики по принципу: «Сам дурак». Вот пример неудачной оправдательной позиции в сочетании со сменой коммуникативных целеустановок:

«Как подчеркнул в официальном комментарии информгентству “Новый регион” начальник УФСБ области Борис Козиненко, Юрий Осинцев не связан с криминальными структурами.

[Оправдание]: В отчете по итогам проверки Ю. Осинцева говорится не только о том, что он не замечен *В ПОРОЧАЩИХ СВЯЗЯХ* (невольный неудачный намек! – *Н.Р.*), но и о том, что он состоит в действующем резерве ФСБ в звании майора. Четыре года назад Ю. Осинцев был доверенным лицом В. Путина – кстати, полковника ФСБ.

[Атака]: Еще две-три недели назад про якобы связь Хабарова с Осинцевым промэрские пиарщики молчали. Но вот случилось неожиданное: в первом туре Осинцев проиграл Чернецкому сущий пустяк – всего 8 процентов. Почувяв опасность, но в то же время находясь в панических и расстроенных чувствах, пиарщики мэрии не нашли ничего лучшего, кроме как взять на вооружение уже использованную Баковым на губернаторских выборах “антимафиозную повестку”» (Областная газета. № 291-292. 19 дек. 2003).

Второй, очень распространенный тип коммуникативных неудач связан, как мы считаем, с недостаточной образностью, эмоциональностью текста. Для сравнения приведем две публикации в разных изданиях, посвященные одному и тому же событию – теледебатам с участием В. Жириновского, прошедшим 11 декабря 2003 года на РТР. Обе публикации реализуют информативную (случай на теледебатах) и оценочную (ирония, насмешка) интенцию. Но ирония проявляется в этих заметках в разной степени.

Первая публикация Новая хроника. 20 нояб. 2003):

«ЖИРИНОВСКИЙ ПОЛУЧИЛ В УХО

Теледебаты с участием блока “Родина” и партии ЛДПР на канале “Россия” завершились дракой, пишет газета “Известия”. Страсти накалились после того, как представитель блока “Родина” политолог Андрей Савельев напомнил Жириновскому, как тот, якобы еще в период перестройки, будучи активистом еврейского культурного центра “Шолом” говорил об Израиле как о своей родине.

Савельев поинтересовался, сколько же на самом деле родин у Жириновского и какая ему ближе. В ответ лидер ЛДПР назвал прозвучавшие утверждения грязной ложью, а самого Савельева – подлецом и пообещал набить ему морду. На последнюю угрозу Савельев отреагировал моментально: “Раз вы такой герой - давайте!” Вождь ЛДПР принял эти слова буквально и, поднявшись с трибуны, направился к сектору блока “Родина” бить морду. В этот момент телеведущий Эрнест Мацквичус прервал дебаты и, объявив рекламную паузу для показа предвыборных роликов, вызвал охрану.

Но Савельев, приняв оборонительную стойку, которая свидетельствовала о неплохом владении навыками карате, провел Жириновскому удар в ухо и свалил его в руки подоспевших сторонников. Оказавшись вне досягаемости ног Савельева, Владимир Вольфович стал кричать, что все будут сидеть, что всех будут бить мордой о землю, бить о скамейку до крови, и что все в итоге этой кровью умоются. Обращаясь к собственной охране, Жириновский гневно скандировал: “За что я вам плачу деньги? Разбейте ему морду! Пристрелите его!”

Тут подросла группа ведомственной охраны ВГТРК, которая и оттащила сторонников Жириновского. Мацквичус лично успокаивал разгоряченных участников драки и усаживал их по местам.

Один из лидеров блока “Родина” Дмитрий Рогозин высоко оценил прошедший раунд дебатов, отметив, что именно его товарищи по блоку “сумели первыми дать решительный и достойный отпор хулиганским выходкам Жириновского”. Рогозин также отметил, что, по всей видимости, данный инцидент можно рассматривать как “начало заката звезды ЛДПР”.

Сотрудники штаба Жириновского и сам лидер ЛДПР отказались комментировать происшедшее, сославшись на то, что все уже сказали во время дебатов».

Вторая публикация (АиФ. 10 нояб. 2003), посвященная той же ситуации, на наш взгляд, гораздо удачнее реализует оценочную, ироническую интенцию автора. Приведем эту публикацию (средства создания иронического подтекста, которые в первой публикации отсутствуют, выделены):

«РОДИНА» против Жириновского

Первый раунд

ПО СВЕДЕНИЯМ ОЧЕВИДЦА, на теледебатах, которые прошли 11 ноября на РТР, дошло до рукоприкладства. В центре скандала, *КАК И ОЖИДАЛОСЬ*, снова оказался Владимир Жириновский. Страсти накалились после того, как представитель блока “Родина” политолог Андрей Савельев напомнил г-ну Жириновскому, как тот еще в период “перестройки”, будучи активистом еврейского культурного центра “Шолом”, говорил об Израиле как о своей родине. Г-н Савельев поинтересовался, сколько на самом деле родин у г-на Жириновского и которая ближе.

Мгновенно вскипевший Владимир Вольфович назвал прозвучавшие утверждения грязной ложью, а самого Савельева – подлецом, обещая набить ему морду. На последнюю угрозу Савельев отреагировал предложением: “Если ты такой герой – давай!”, которое вождь ЛДПР принял буквально и, поднявшись с трибуны, направился к сектору блока “Родина” с *ОЧЕВИДНЫМИ НАМЕРЕНИЯМИ*.

ПОЧУЯВШИЙ НЕДОБРОЕ, ведущий дебатов Эрнест Мацкявичус вынужден был прервать дебаты и, объявив рекламную паузу для показа роликов следующих участников дебатов, вызвал охрану.

МЕЖДУ ТЕМ ПРЕДСТАВИТЕЛЮ “РОДИНЫ” НИЧЕГО НЕ ОСТАВАЛОСЬ, КАК ПРИГОТОВИТЬСЯ К САМООБОРОНЕ. ЗРИТЕЛИ НАПРЯГЛИСЬ, СКЕПТИЧЕСКИ ОЦЕНИВАЯ БОЕВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПОЛИТОЛОГА, НЕ ОТЛИЧАЮЩЕГОСЯ АТЛЕТИЧЕСКИМИ КОНДИЦИЯМИ. НО ВПЕЧАТЛЕНИЕ ОКАЗАЛОСЬ ОБМАНЧИВЫМ. ВСЕМ СВОИМ ВИДОМ Г-Н САВЕЛЬЕВ ДАВАЛ ПОНЯТЬ, ЧТО, НЕ ЖЕЛАЯ ДРАКИ, ОН ТЕМ НЕ МЕНЕЕ

ГОТОВ ПОСТАВИТЬ НА МЕСТО ЛЮБОГО ПРОТИВНИКА. А ЕСЛИ НАДО – И ПОЛОЖИТЬ...

<...> КОГДА СОКОЛЫ ЛДПР ЗАМКНУЛИ СВОЕГО ВОЖДЯ В КРУГ ОБОРОНЫ И ОН БЫЛ УЖЕ НЕДОСЯГАЕМ ДЛЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЯ “РОДИНЫ”, ЖИРИНОВСКИЙ СНОВА ОЖИВИЛСЯ, КРИЧА, ЧТО ВСЕ БУДУТ НАКАЗАНЫ И КАЖДЫЙ ПОЛУЧИТ ПО ЗАСЛУГАМ. Обращаясь к собственной охране, Жириновский кричал: “За что я вам плачу деньги?”

Однако выполнить требования Владимира Вольфовича уже не представлялось возможным, поскольку подросла дежурная группа ведомственной охраны ВГТРК, которая и оттащила группу сторонников Жириновского. Мацкявичус лично успокаивал разгоряченных участников драки и усаживал по местам.

ПОСЛЕ ЗАКАДРОВОЙ КУЛЬМИНАЦИИ НАКАЛ ДЕБАТОВ ПОШЕЛ НА СПАД И ЗАВЕРШИЛСЯ ВЯЛО. Однако один из лидеров блока Дмитрий Rogozin вчера вечером в беседе с нашим корреспондентом высоко оценил прошедший раунд дебатов, отметив, что именно его товарищи по блоку “Родина” сумели первыми дать решительный и ДОСТОЙНЫЙ ОТПОР выходкам Жириновского».

Эти две заметки почти повторяют друг друга, и тем не менее вторая из них много ярче, эмоциональнее и гораздо последовательнее реализует интенцию, направленную на осмеяние ситуации. Причина – в иной подаче информации. Кроме выделенных выше лексических средств создания иронического подтекста, вторая публикация отличается от первой рядом особенностей текстовой организации. Это:

– Иронические намеки во втором заголовке и подзаголовке по сравнению с первым, представляющим собой простую констатацию факта («РОДИНА ПРОТИВ Жириновского. ПЕРВЫЙ РАУНД» – и «Жириновский получил в ухо»).

– Разные жанровые основы. Первая публикация – это нарратив, простое повествование, информационное сообщение. Вторая – ближе к жанру репортажа: дается многоплановое видение событий, представленное в разных ракурсах,

разным взглядом, что и создает эффект присутствия читателя в месте событий. Это взгляд очевидца, взгляд самого автора статьи, зрителей, корреспондента газеты, Дмитрия Рогозина.

– Учет особенностей восприятия информации: вторая заметка в отличие от первой, представляющей собой нерасчлененный монолог, имеет четкую рубрикацию, с помощью которой создается эффект кадровости, ярче показана смена событий.

– По-разному воспроизведены в заметках слова Жириновского и Савельева. В первой публикации Савельев обращается к Жириновскому на «вы»: «Раз вы такой герой – давай!», а во второй – на «ты»: «Если ты такой герой – давай!», что больше соответствует характеру описываемой ситуации (драки). В первой публикации в высказываниях Жириновского содержится угроза («...Владимир Вольфович стал кричать, что все будут сидеть, всех будут бить мордой о землю, бить о скамейку до крови и что все в итоге этой кровью умоются. Обращаясь к собственной охране, Жириновский гневно скандировал: “За что я вам плачу деньги? Разбейте ему морду! Пристрелите его”»). Во второй публикации смысл слов Жириновского представлен не в угрожающем, а в юмористическом ключе («...Жириновский снова оживился, крича, что все будут наказаны и каждый получит по заслугам. Обращаясь к собственной охране, Жириновский кричал: “За что я вам плачу деньги?”»).

– Концовка второй публикации с точки зрения реализации авторского намерения осмеять ситуацию представляется нам более удачной. В обеих публикациях есть ссылка на слова Дм. Рогозина, одного из лидеров блока «Родина» (в первой: «Дмитрий Рогозин высоко оценил прошедший раунд

дебатов, отметив, что именно его товарищи по блоку “сумели первыми дать решительный отпор хулиганским выходкам Жириновского”»; во второй: «Дмитрий Рогозин вчера вечером высоко оценил прошедший раунд дебатов, отметив, что именно его товарищи по блоку “Родина” сумели первыми дать решительный и *достойный отпор* выходкам Жириновского»). Однако во второй публикации высказывание Рогозина помещено в конец материала – сильную текстовую позицию. Так называемый «эффект края», а также иронический намек на действия представителя блока «Родина» посредством словосочетания *достойный отпор* создает дополнительный иронический эффект, закрепляя публикацию в читательском сознании.

Таким образом, в первой публикации Жириновский предстает перед читателем малоприятным бытовым хулиганом, угрожающим сопернику. Во второй же публикации, автор, компрометируя и Жириновского, и Савельева смехом, пытается подвести читателя к такому умозаключению, чтобы и Жириновский, и представители блока «Родина» перестали восприниматься всерьез как политики.

Важнейшей причиной коммуникативных неудач при создании текстов с дискредитирующей направленностью является, с нашей точки зрения, неучет массовыми изданиями психологии масс и ментальных особенностей россиян. В связи с этим снова встает вопрос о достижении запланированного автором перлокутивного эффекта, связанного с читательской реакцией на ту или иную публикацию. Однако в ряде случаев публикации в массовых изданиях, реализующие заявленную дискредитирующую интенцию, вызывают недоумение. Встают вопросы: на какие особенности массового и национального сознания автор проецировал свое мнение, ка-

кую реакцию он прогнозировал? Примером коммуникативной неудачи такого рода может служить статья «Клоун в погонах», посвященная заместителю генерального прокурора В. Колесникову (Современный горожанин. № 30. 27-31 окт. 2003).

Уже заголовок «Клоун в погонах» позволяет интерпретировать авторскую интенцию как издевку. Приведем выдержки из этой статьи, сопровождаемые нашими комментариями, чтобы увидеть, как реализуется заданная в самом начале целеустановка.

«Секрет информированности и бесстрашия Колесникова прост: его давно уже никто не воспринимает всерьез» – основной тезис публикации.

«Колесникову 55 лет – возраст почти пенсионный. Он родился в Ростове, закончил университетский юрфак и с двадцати пяти лет работает в органах внутренних дел. Начал службу в районном отделении милиции, стал продвигаться по карьерной лестнице, пока в 1991 году не стал начальником главного управления угрозыска МВД СССР. В 1995 году Колесников стал первым заместителем министра и на этой должности оставался до 2000 года. В феврале этого года Колесников неожиданно подал рапорт об отставке, который через два дня был подписан тогда еще и.о. президента Владимиром Путиным. Что подвигло нашего героя уйти на заслуженный отдых за месяц до президентских выборов, непонятно. Однако ясно, что по собственной воле такие посты покидают редко.

Без дела Колесников пробыл недолго. В июле 2000 года безработного генерала подобрал генеральный прокурор Владимир Устинов и назначил своим советником. Еще через два года Колесников из советников перешел в заместители – дела опять пошли на лад».

Данный фрагмент носит биографический характер. Жизнеописанию В. Колесникова автор статьи пытается придать ироническую окраску. Однако непонятно, над чем же он

иронизирует. Автор сам создает образ человека, который всего добился своим трудом, не уклонялся от армии (юрфак закончил в 25 лет, а не в 22, так как скорее всего проходил службу в рядах Вооруженных сил), начинал службу «с земли» – в районном отделении милиции, а значит, за спины высокопоставленных родственников не прятался и сделал карьеру самостоятельно).

Авторское мнение («Однако ясно, что по собственной воле такие посты покидают редко») абсолютно бездоказательно. Такая презентация мнения напоминает ситуацию, описанную А. Куприным: «Заболели зубы у о. дьякона. “Знаем, отчего заболели”. Сказано таинственным тоном, а один черт знает, что за этим кроется».

«Именно на последней работе раскрылся талант Колесникова, его страсть к публичным выступлениям. Пресс-конференция превратилась в его любимый жанр, тем более что, став советником Устинова, он начал заниматься в основном громкими политическими делами, а не наскучившей ему уголовщиной». Данный текстовый фрагмент содержит информацию, которая индуцирует не запланированный пишущим внутренний читательский вопрос: а кому же, собственно, как не заместителю генерального прокурора участвовать в пресс-конференциях, заниматься громкими политическими делами? Что является объектом осмеяния – неясно.

Далее автор статьи демонстрирует основные аргументы, призванные обосновать негативную оценку личности В. Колесникова, манифестированную в заголовке:

«Первым серьезным испытанием для Колесникова стало “дело Быкова”. Напомним вкратце сюжет: “авторитетный предприниматель” и хозяин Красноярского алюминиевого завода Анатолий Быков серьезно повздорил с крупным российским олигархом Олегом Дерипаской – главой концерна “Русский алюминий”. Быков ни-

как не хотел отдавать Дерипаске контроль над КрАЗом. К делу подключилась прокуратура, и на Быкова завели уголовное дело, обвинив его в покушении на убийство. Красноярский суд, однако, в 2000 году отпустил Быкова на свободу. Тогда в Красноярске появился Колесников с целой командой следователей. Колесников рьяно принялся за дело, пообещав вывести всех на чистую воду. Шумиха, однако, вскоре улеглась, а результат оказался обескураживающим: Быкову, который потерял контроль над КрАЗом, дали условный срок, и слухи о “заказном” характере дела нашли в этом очередное подтверждение.

Следующим громким выступлением новоиспеченного прокурора стал ангажемент в Самаре. В Самару Колесникова послали за доказательством против опального олигарха Березовского. “Мы здесь (в области) все перевернем”, – пообещал генерал. Однако перевернуть ничего не удалось.

Колесников быстро раскрыл источник фантастического богатства Березовского. Дело, оказывается, в том, что Березовский украл с АвтоВАЗа 2000 “Жигулей”, а на вырученные средства купил телеканал “Останкино” и несколько коттеджей. Досталось от Колесникова и самарскому губернатору Титову. “Не скрою, – грозно заявил генерал, – что в процессе расследования этого дела у следствия появились очень серьезные претензии к губернатору Самарской области гражданину Титову».

Реакция массового читателя на аргументы, приведенные выше, может быть примерно следующей. Дела, которые вел Колесников, связаны с именами крупных российских олигархов, состояния которых, по убеждению массового читателя, нажиты нечестным путем. «От трудов праведных не наживешь палат каменных», – так оценивает олигархов народ. Вырисовывается оппозиция: с одной стороны – трудяга Колесников, который сделал все, что мог, для установления справедливости, а с другой – олигархи, отношение к которым достаточно однозначное. Дискредитация, на наш взгляд, «не

проходит». Неудачи же Колесникова массовый адресат объяснит в первую очередь так: дела олигархов и самарского губернатора спущены на тормозах – у них «все схвачено, за все заплачено».

Средний россиянин гораздо скорее поверит тому, что «Березовский украл с АвтоВАЗа 2000 “Жигулей”, а на вырученные средства купил телеканал “Останкино” и несколько коттеджей», чем сделает негативное умозаключение, опираясь на следующий комментарий автора:

«Со времени грозных заявлений прошло более года. Титов по-прежнему работает губернатором, никаких обвинений ему никто не предъявлял. Березовский в Лондоне, английский министр внутренних дел предоставил ему политическое убежище, несмотря на запрос о выдаче Березовского со стороны российской прокуратуры. Тем самым английская Фемида ясно дала понять, как она относится к версии о 2 тысячах “Жигулей”, выдвинутой генералом Колесниковым».

Массовый читатель рассудит скорее всего следующим образом: «Да черт с ней, с английской прокуратурой, и ее, видно, Березовский купил. Мы-то в России знаем, как обстоят дела: наша прокуратура запрос англичанам не зря послала».

Как видим, негативно-оценочное мнение (издевка), заявленное в заголовке статьи, явно наталкивается на сопротивление – пресуппозиции массового адресата. Далее автор статьи демонстрирует еще ряд аргументов, с помощью которых предполагает реализовать заявленную дискредитирующую интенцию, например, такой:

«Отвечая на вопрос журналиста, как он относится к убийству (главы политической партии Юшенкова - *Н.Р.*), Колесников сказал: “Какой политический террор? Мы – самая свободная страна в мире, ни в одной стране мира нет такой свободы высказываться, говорить. Воровать меньше надо, тогда стрелять не будучи».

На это массовый российский читатель, который очень многие беды и несчастья окружающих объясняет так: «Пить меньше надо», «Воровать меньше надо» (ср. у Грибоедова реакцию старухи Хлестовой на весть о сумасшествии Чацкого: «Чай, пил не по летам»), даст, на наш взгляд, почти однозначную реакцию – повторив, стоящее в сильной текстовой позиции высказывание В. Колесникова: «Вот и я говорю: воровать меньше надо».

И наконец, последняя микротема публикации, в которой автор предпринимает еще одну попытку осмеять В. Колесникова, но выглядит это как «блошинный укус»:

«...Возмущенные правозащитники потребовали отставки Колесникова, однако ему опять все сошло с рук.

Еще бы, как уволить такого “остроумца”. Не проходит и месяца без его искрометного выступления. Например, не так давно Колесников предложил восстановить моноэтническую империю скифов по типу Хазарского каганата. На совещании, посвященном проблеме экстремизма в России, Колесников выступил за то, чтобы решить вопрос с национализмом просто – объединить все нации в одну... “Почему не заняться нашим академикам этим всем? Мы придем к выводу – монострана, самая настоящая”. Комментарии здесь излишни».

Вероятное мнение массового адресата: «Ну, все мы не без слабостей».

Таким образом, очень существенной помехой для успешной реализации авторского замысла являются представления массового читателя, не учитываемые автором. Приведем еще один пример подобной коммуникативной неудачи – часть заметки «А король-то голый», содержание которой связано с делом «ЮКОСа» и его главой М.Ходорковским (Современный горожанин. № 32. 10-16 нояб. 2003).

О сформировавшемся у массового читателя мнении об олигархах мы говорили неоднократно – оно почти однозначно:

«Спросите у сотни человек: где ваши ваучеры? Девяносто ответят: Чубайс присвоил. Ваучерная приватизация “по Чубайсу” не забылась еще, любят его единицы, а ненавидят миллионы. И я в том числе. Где шесть ваучеров моей семьи? Чуть ли не десять лет выяснял, что с ними наш уральский “Технезис” сделал. Оказалось, что на мои – по Чубайсу 12 “Волг” – доли в Арабских Эмиратах купили отель. И этот господин вдруг стал выступать от имени СПС! И от них миллионы отвернулись. А они ноют: почему нас народ не любит! По кочану...» (Областная газета. № 289-290. 18 дек. 2003).

Имея в виду такое мнение, не учтенное автором заметки, дадим ниже выдержки из публикации, сопроводив их примерными репликами-реакциями обобщенного массового адресата – например, плотника Славы.

Дискредитирующая интенция вновь заложена в заголовке заметки: фраза «А король-то голый» – прозрачный намек на известнейшую сказку Андерсена, с легкой руки которого выражение «голый король» употребляется всякий раз, когда люди по разным причинам выдают за очевидное то, чего нет на самом деле (скажем, дурака – за умного человека).

Основной тезис текста имеет категорический характер и проецирует образ «голого короля» на фигуру президента и правящую партию: *«МАСКИ СОРВАНЫ, ГРАЖДАНЕ, ИЗВОЛЬТЕ ПОЗНАКОМИТЬСЯ».*

«Оказалось, что за ободряющими речами президента и правящей партии скрывается нарыв, который вот-вот грозит прорваться самыми неприятными и нежелательными для страны последствиями. Имиджу демократического президента, вынужденного бороться с тяжелейшим наследием СССР, современной бюрократической машиной, внутренними конфликтами и сопротивлением стран Запада, нанесен непоправимый удар. *ВСЕНАРОДНЫЙ ЛЮБИМЕЦ ВСЕ ЭТИ ГОДЫ ТОЛЬКО ПРИТВОРЯЛСЯ ПАИНЬКОЙ».*

Развивающий тезис: «Дело “ЮКОСа”, как ни одно из дел олигархов прежде, вызвало волнения в стране, возмущение на международной арене и резкое сопротивление оппозиции».

Плотник Слава: «Да кто волнуется-то? Делать больше нечего, что ли?»

Развивающий тезис: «Явной остается и политическая сторона дела – Ходорковский спонсировал оппозицию и явно имел намерения прийти в политику. Одной из задач атаки на ЮКОС было и устранение сильного конкурента, который мог попортить Путину кровь уже на выборах 2004 года».

Плотник Слава: «Оно нам надо – Ходорковского в президенты?! Наворовал – и туда же!»

Предварительный вывод: «На фоне общего недовольства путинским правлением, опальный олигарх поневоле стал олицетворением борьбы против устанавливающегося в стране авторитарного режима».

Плотник Слава: «А кто, собственно, Путиным недоволен-то? Вот у нас второй месяц зарплату задерживают, явно ведь где-то деньги прокручивают, как этот Ходорковский, – это да, все недовольны. Новый год скоро – детям подарки не на что купить».

Второй предварительный вывод: «А пока у нынешней власти есть возможность задавить революцию в зародыше, благо методы политических арестов с применением Уголовного кодекса уже отработаны».

Плотник Слава: «Вот и правильно! Сажать их всех надо!»

Третий предварительный вывод: «И вполне вероятно, что страны Запада приравняют Путина к Саддаму Хусейну, а российскую демократию – к диктатуре».

Плотник Слава: «А пущай равняют!»

Вывод-итог: «Мы все прекрасно осознаем, чем такой статус может обернуться для страны. Тем самым власть сама загнала себя в ловушку. А причиной тому - сказочная жадность и уверенность в полной безопасности».

Плотник Слава (не совсем разобравшись, кого характеризует это высказывание, так как жадность и уверенность в полной безопасности соотносятся в народном сознании пре-

жде всего с «новыми русскими», но никак не с президентом Путиным): «Обнагтели совсем – нахапать столько, сколько этот Ходорковский! Ничего, до поры – до времени – управа и на них найдется!»

(В скобках заметим, что такую реакцию надо было предвидеть, с нашей точки зрения, партиям «Яблоко» и СПС, не преодолевшим пятипроцентного барьера на выборах в Государственную думу, см. читательскую реакцию, приведенную выше: «А они ноют: почему нас народ не любит! По кочану...»)

Итак, автор заметки ориентируется на восприятие адресата как некоего представителя весьма туманной и, видимо, образованной «демократической общественности», но не на восприятие массового читателя, которому, собственно, и предназначено указанное выше массовое издание. Плотник Слава, может быть, и прочитает эту заметку, ноотреагирует на нее вовсе не так, как хочет автор публикации (пресуппозиции Славы автор текста даже не попытался для себя сформулировать), а вот «баушка Матрена» заметку и читать не будет – шрифт очень мелкий, и Матрена, по причине старческой подслеповатости, не станет напрягать глаза. А если и возьмется читать, то, дойдя до слова «имидж», бросит – слов таких она не знает, да и знать не хочет. Однако историю о бомжихе Людке, подло обманутой депутатом Z (см. главу 5), Матрена прочитает, да еще и соседке расскажет. Или соседка расскажет ей.

Причины коммуникативных неудач при реализации любой из трех стратегий политического и предвыборного дискурса многообразны. В целом они сходны и при политической рекламе, и при антирекламе. Во-первых, это однообразие содержания представленного материала, единообразие тактических схем как способов презентации аргументов, применяемых в рамках публикации. Это и неумение дать

жанрово разнородный, по-разному привлекающий внимание материал на газетной полосе. Во-вторых, это неумение предвидеть реакцию массового адресата на мнение автора статьи, незнание им психологии масс. В-третьих, это однообразие апеллятивов (либо только к логосу, либо только к этосу или пафосу). В-четвертых, это растворение основной мысли, авторского мнения в подходах, побочных ассоциативных связях, фоновых сведениях. В-пятых, это разрыв основной интенции, отход от прессингового принципа индуцирования оценочных смыслов. В-шестых, это эффект отчуждения, который достигается, к примеру, излишней метафоризацией речи (так называемое коммуникативное шоу). Наконец, это грубость и пошлость выражения мысли, которая только отталкивает читателя, откровенный переизбыток «чернухи», о котором пишет К. Лебедев в связи с «мэрскими» выборами в Екатеринбурге (МК-Урал. 26 нояб.- 3 дек. 2003):

«... Такой “черной” работы кандидатов пула друг против друга не ожидал никто! По крайней мере, не ожидали этого ГОРОЖАНЕ, КОТОРЫХ ВСЯ ЭТА ПРЕДВЫБОРНАЯ ВОЗНЯ ТОЛЬКО ОТТОЛКНУЛА от некогда вполне симпатичных министра, банкира, доктора. И это обязательно скажется на итогах выборов, когда эта троица утопит друг друга окончательно».

Отсюда одна из важнейших причин коммуникативных неудач – гиперпрессинг адресата посредством направленных потоков негативной и позитивной информации. «Мы ПЕРЕПИАРИЛИ ПИАР», – говорит Игорь Минтусов, председатель совета директоров Центра политического консультирования (Версия. № 45. 24-30 нояб. 2003). Попытки «расформировать или реформировать» массовое сознание путем гиперпрессинга со стороны СМИ часто вызывают такую реакцию, как раздражение, усталость из-за переизбытка оценочной информации, а отсюда – полное или частичное отторжение чужого слова и в итоге протестное голосование на выборах.

Заключение

КОГНИТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ ПОРОЖДЕНИЯ ТЕКСТА С ДИСКРЕДИТИРУЮЩЕЙ НАПРАВЛЕННОСТЬЮ

Когнитивный (познавательный) механизм порождения текстов, реализующих дискредитирующую стратегию, можно, как мы считаем, представить в виде совокупности речевых действий, в основе которых лежит ряд мыслительных процедур .

В самом общем виде когнитивный механизм дискредитации базируется на речемыслительной обработке автором такого понятия, как «полюса оценки», по нескольким основным направлениям. Во-первых, коммуникативные действия автора политического и предвыборного текста направлены на экспликацию и углубление *зазора* между тем, что, по мнению массового читателя, должно быть, и тем, что, по мнению автора текста, есть. Это зазор между положительными и отрицательными полюсами оценки в сфере человеческих чувств, ментальных, социальных и иных представлений. «Зазор» этот намеренно подчеркивается, преувеличивается, расширяется до «пропасти». Тем самым искусственно усиливается напряженность между читателем и дискредитируемым лицом. В этом, с нашей точки зрения, состоит суть основной когнитивной процедуры при дискредитации оппонента.

Во-вторых, действия автора, сознательно или бессознательно, носят антиимиджевый характер. Автор политических текстов создает «образ врага», частично (реже – полностью) перевертывая имиджевую модель лидера, меняя оценочные полюса и создавая антиимидж – образ, противоположный той фигуре политического лидера, который политтехнологи

и имиджмейкеры стараются закрепить в массовом сознании. Эти действия базируются на двух основных когнитивных процедурах: на противопоставлении и сопоставлении (уподоблении).

В-третьих, действия автора текстов с дискредитирующей направленностью организованы с учетом фактора массового адресата, что проявляется в таких общих чертах политических, и особенно предвыборных, текстов, как тенденциозный отбор (редукция) информации, упрощение высказываний, конкретность, диалогизация, категоричность, оценочность, коммуникативный прессинг.

В-четвертых, действия автора направлены на выбор наиболее подходящих с точки зрения реализации избранной дискредитирующей стратегии «уязвимых» компонентов национального сознания.

В-пятых, действия автора носят прессинговый характер (множественное наведение негативных смыслов с целью искусственного возбуждения и усиления негативной читательской реакции на сообщение). Такое давление снижает уровень критического мышления адресата и заставляет его принимать на веру чужие индуцированные умозаключения.

Дискредитирующая стратегия реализуется с помощью целого арсенала прямых и косвенных коммуникативных тактик и речевых приемов. Коммуникативные действия автора текста связаны прежде всего с выбором формы высказывания для реализации такой частной интенции, как обвинение дискредитируемого лица. В свою очередь, интенции осмеяния (издевки) и оскорбления реализуются в большинстве случаев как дополнительные, – вне обвинения их прагматический потенциал может обернуться против самого пишущего.

Коммуникативная тактика рассматривается нами как форма высказывания, с помощью которой вводится и пере-

дается авторская точка зрения. Основой плана содержания тактики является мнение, суждение. План выражения тактики, формальная составляющая высказывания отличается огромным разнообразием, а коммуникативный план служит для реализации двух основных задач – для умаление достоинства того или иного политика и трансляции читателю негативного мнения о нем. Тактика как основной коммуникативный ход, основной способ манифестации и трансляции мнения чаще всего реализуется в рамках микротемы. Тактические схемы редко используются в чистом виде – они взаимодействуют, переплетаются, основываются, как правило, на совокупности приемов выразительности, но в целом комплексно реализуют единую авторскую интенцию.

Манипулятивный характер любой из трех стратегий политического и предвыборного дискурса отражается прежде всего в апелляциях, компонентах национального сознания, которые легко поддаются воздействию, а также в редукции информации, помогающей индуцировать выгодные автору текста логические связки, имеющие целью получение запланированного им умозаключения, реакции согласия с его точкой зрения.

Единой типологии тактик, как и единой модели тактики для политических и предвыборных текстов, с нашей точки зрения, не существует. Текстовая реальность настолько сложна, что любые попытки подвести текст под одну-две формально-логические схемы оказываются в конечном счете искусственными. Мы попытались создать самую общую типологию тактик на основании направленности манипулятивного воздействия (апеллятивное основание), однако можно выделить и группы тактик с более или менее жесткой привязкой к разным формам организации текста, которая является инвариантной базой для презентации оценочных аргу-

ментов. Возможна привязка тактики к категории жанра (стилизация), к категории типа речи (описание, повествование или одна из разновидностей рассуждения), к категории стиля (развертывание высказывания с опорой на риторическую фигуру или троп). Возможно и такое основание, как чужое слово, являющееся «зацепкой» для умаляющего авторитет оппонента высказывания. Возможно создать типологию, в основе которой лежит субъектная организация текста. Возможна и типология тактик по лингвистическому и экстралингвистическому основаниям. Основания для выделения групп тактик могут быть разными, но несомненно одно: оценочное высказывание развертывается автором и на базе ряда общетекстовых категорий, и на базе частных способов организации текста, и на базе апеллятивов к системе представлений и оценок адресата.

В целом когнитивный механизм порождения текста с дискредитирующей направленностью базируется в настоящее время на категории воли и на игнорировании такой категории, как толерантность. Повышенная степень концентрации волевых усилий и одновременно пренебрежение рядом этических норм имеют следствием апелляции многих авторов политических текстов не только к разуму (логосу) и к нравственности (этосу), но и, прежде всего, к пафосу (чувствам, эмоциям), на возбуждение которых «работают» как явные, так и неявные формы выражения мысли и авторской интенции.

В послесловии мы попытаемся в образной форме, но на конкретном примере рассказать о манипулятивном воздействии СМИ посредством удачного, на наш взгляд, выбора апеллятивов и форм высказываний, закрепившихся в сознании поколений.

ПОСЛЕСЛОВИЕ

В декабре 2003 года в моем родном Екатеринбурге проходили выборы на пост мэра города. В выборах участвовали 13 кандидатов. До первого тура голосования они обменивались вербальными и вербально-визуальными тумачами, затрещинами и оплеухами. После первого тура осталось два кандидата – мэр А. Чернецкий, баллотировавшийся на третий срок (34 % голосов по итогам первого тура), и консолидированный кандидат Ю. Осинцев (26 % голосов). Ситуация, по мнению политологов, была критической – разрыв всего 8%. Обе команды пустили в ход «тяжелую артиллерию»: с обеих сторон «по квадрату четыре-десять били шесть батарей». Одна сторона в качестве «группы» поддержки пригласила В. Жириновского. Другая – привлекла с той же целью архиепископа Екатеринбургского и Верхотурского Викентия. Аргументы «contra» были выставлены разные. Одна сторона акцетировала внимание избирателей на дороговизне жилья, периодическом отсутствии горячей воды, плохой работе городских коммунальных служб и т. д. Другая сторона сформулировала основные аргументы против оппонента так:

«КАНДИДАТ СО ЗНАКОМ МИНУС

Так метко подметил Андрей Сухнев: “Не то что дырка – вообще ничего не останется. Кандидат со знаком минус. Минус рабочие места, которые он собирается отдать китайцам. Минус вливание денег на развитие города, которые уйдут на латание областных заплат. Минус спокойная жизнь, которую нам вряд ли обеспечат хабаровские упыри» (Вечерний Екатеринбург. № 237. 19 дек. 2003).

Иными словами:

- «За рекой проклятая орда!»
- «Караул, грабят!»
- «Братки осадили город!»

Этим аргументам люди могли верить или не верить, принимать их или относиться к ним критически, помимо воли избирателей такие аргументы действовали на подсознание электората, в чем и заключается скрытый характер манипуляции. Кто из нас не изучал в школе период татаро-монгольского ига и не сформировал в своем сознании негативно-оценочного отношения к нашествию с Востока? Кто не читал в детстве об осажденных немцами Ленинграде или Севастополе? Ну, а реакция на то, что его грабят или могут ограбить, у любого человека абсолютно однозначна. У НАШИХ ЛЮДЕЙ С ДЕТСТВА СФОРМИРОВАЛОСЬ НЕГАТИВНОЕ ОТНОШЕНИЕ к вышеперечисленному – как К СИТУАЦИИ ВРАЖЕСКОГО НАШЕСТВИЯ, и этим не преминули воспользоваться СМИ. Это отразилось прежде всего в надзаголовках, заголовках и подзаголовках публикаций предвыборной недели, имеющих протестный характер и апеллирующих прежде всего к пафосу:

1. Новая колонизация Среднего Урала; А Исеть станет Хуанхэ...; По китайцу в каждую квартиру.

2. Не дадим разграбить город!; Не хочу запастись солью, спичками и мылом.

3. Бандитская «крыша» Екатеринбургу не нужна!; Круче, чем в любом боевике, станет жизнь в городе, если к власти придет криминал; Выбирай: законная власть или криминальный режим; Нам нужна власть, независимая от криминала!; Говорим криминалу «Нет!»; Екатеринбургцы не позволят ОПС «Уралмаш» хозяйничать в своем городе; Екатеринбург – против криминала!; Не допустить разгула криминала!; Долой ХАОС!; «В консенсусе с братками...»; Братки «научат» играть в футбол...;

4. На сайтах Интернета: «Нет!» криминалу на Исети!; Жить в обществе или в общаке? И т. д.

Предвыборная ситуация была представлена СМИ как критическая, так, как если бы дело шло о жизни и смерти каждого из нас:

Братва осадила столицу Урала!; Что выбираем: жизнь или смерть?; Речь идет о жизни и смерти; Бремя выбора: между светом и тьмой; Криминал у власти – это конец демократии!; Что поставлено на карту?

Наконец, в газетных заголовках и самих публикациях была использована тактика создания образа защитника не только родного города, но и всей России, были взяты на вооружение лозунговые мотивы военных лет:

Отступить некуда - за нами Россия!; Каким путем пойдет Россия - решится в Екатеринбурге; Битва за Екатеринбург: причины противостояния; За Екатеринбург! Против Осинцева!; За Аркадия Чернецкого, за Единую Россию!; Защитим нашего мэра!

Отчетливо зазвучали и иные мотивы предвоенных и военных лозунгов:

Не верьте провокаторам!; Проголосуем против клеветников и провокаторов!; Заговор против нас провалился!

День за днем в популярных газетах появлялись фотографии, сопровождаемые надписями:

ЕСЛИ ДОРОГ ТЕБЕ ТВОЙ ГОРОД И ТЫ НЕ ХОЧЕШЬ... ЖИТЬ В НИЩЕТЕ...

ЕСЛИ ДОРОГ ТЕБЕ ТВОЙ ДОМ, А ТАКЖЕ ЗАВОД, ГДЕ ТЫ РАБОТАЕШЬ, И ГОРОД, В КОТОРОМ ЖИВЕШЬ...

ЕСЛИ ДОРОГ ТЕБЕ ТВОЙ ГОРОД И ТЫ НЕ ХОЧЕШЬ... РАБОТАТЬ НА МАФИЮ...

ЕСЛИ ДОРОГ ТЕБЕ ТВОЙ ГОРОД, И ТЫ НЕ ХОЧЕШЬ... ЛИЗАТЬ БАНДИТСКУЮ РУКУ...

И старшее поколение избирателей услышало отзвуки знакомых призывов:

«За Родину, за Сталина!»

«Остановим врага, рвущегося в Ленинград!»

«Враг не пройдет!»

«Мы знаем, что ныне лежит на весах...».

И вспомнило пронзительные симоновские строки:

Если дорог тебе твой дом,
Где ты русским выкормлен был,
Под бревенчатым потолком
Где ты в люльке качаясь, плыл...

А младшее поколение тоже услышало знакомые звуки:

Комбат-батяня, батяня-комбат!
За нами – Россия, за нами – Арбат!
Огонь, батарея!
Огонь, батальон!..

Команда «К бою!» равнодушных не оставляет. Явка на избирательные участки была беспрецедентно высокой. По итогам второго тура выборов мэра города протестное голосование составило чуть более 6%. Как-то подзабылись недочеты в работе городских коммунальных служб, транспорта, дороговизна жилья и прочее. В итоге за А. Чернецкого проголосовало около 54% процентов избирателей, а за Ю. Осинцева – около 39%. Разрыв увеличился до 15%. Вот чего можно добиться в том числе и с помощью коммуникативной тактики, то есть высказывания, апеллирующего к национальному сознанию и облеченного в принятую и одобряемую массами форму.

Итак, *ЛЮБИМЫЙ ГОРОД МОЖЕТ СПАТЬ СПОКОЙНО!* А я позволю себе сказать от имени *РУССКОГО ТЕКСТА* сказать победившей команде тост:

Без глотка, товарищ,
Песню не заваришь,
Так давай по маленькой хлебнем!
Выпьем за писавших,
Выпьем за снимавших,
Выпьем за шагавших под огнем.

А проигравшей команде дать совет: «Первым делом надо, чтобы парень был из себя видным. Ну и разговаривать надо уметь».

И напомнить слова-утешения, давно написанные Буниным:

«Подождем, православные, пока Бог переменит орду».

Великая русская литература давно уже сказала все, обо всем и на все случаи жизни.

Н. Р.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Андреева К. А.* Грамматика и поэтика нарратива. Тюмень, 1996.
2. *Арнольд И. В., Банникова И. А.* Лингвистический и стилистический контекст. Л., 1974.
3. *Баранов А. Н., Караулов Ю. Н.* Русская политическая метафора: Материалы к словарю. М., 1991.
4. *Бахтин М. М.* Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Собрание сочинений: В 7 т. М., 1996. Т.5.
5. *Болотнова Н. С.* Основы теории текста. Томск, 1999.
6. *Борисова И. Н.* Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи: Сб. науч. ст. Саратов, 1999.
7. *Васильев И. Е.* Русский поэтический авангард XX века. Екатеринбург, 1999.
8. *Введенская Л. А., Павлова Л. Г., Кашаева Е. Ю.* Русский язык и культура речи. Ростов н/Д., 2001.
9. *Водак Р.* Язык. Дискурс. Политика. Волгоград, 1997.
10. *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. М., 1981.
11. *Голуб И. Б.* Стилистика современного русского языка. М., 1983.
12. *Городецкий Б. О.* От лингвистики языка к лингвистике общения // Язык и социальное познание. М., 1990.
13. *Гудков Д. Б.* Настенные надписи в политическом дискурсе // Политический дискурс в России–3: Материалы рабочего совещания. М., 1999.
14. *Гудков Д. Б.* Ритуалы и прецеденты в политическом дискурсе // Политический дискурс в России–2: Материалы рабочего совещания. М., 1998.

15. *Дзялошинский И. М.* Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М., 1996.
16. *Дзялошинский И. М.* Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996.
17. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1996.
18. *Дука А. В.* Политический дискурс оппозиции в современной России // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1.
19. *Ермакова О. П., Земская Е. А.* К построению типологии коммуникативных неудач // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. М., 1993.
20. *Жолковский А. И., Щеглов Ю. К.* Работы по поэтике выразительности: Инварианты – Тема – Приемы – Текст. М., 1996.
21. *Зарецкая Е. Н.* Риторика. М., 1998.
22. *Зарецкая Е. Н.* Деловое общение. М., 2002.
23. *Засурский И. И.* СМИ и власть. Россия девяностых // Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002.
24. *Зернецкий П. В.* Лингвистические аспекты теории речевой деятельности // Языковое общение: Процессы и единицы. Калинин, 1988.
25. *Ильенко С. Г.* Текстовые реализации и текстообразующие функции синтаксических единиц // Текстовые реализации и текстообразующие функции синтаксических единиц: Сб. ст. Л., 1988.
26. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999.
27. Как слово наше отзовется // Российская юстиция. 1998. № 4-7.

28. *Капинос В. И., Сергеева Н. Н., Соловейчик М. С.* Развитие речи: теория и практика обучения. М., 1994.
29. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. М., 1987.
30. *Караулов Ю. Н., Петров В. В.* От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
31. *Klapper J. T.* The Effekts of Mass Kommunikation. Glenkoe, 1961.
32. *Клюев Е. В.* Риторика. М., 1997.
33. *Кобозева И. М., Лауфер Н. И.* Об одном способе косвенного информирования// Изв. РАН. Отд-ние лит. и яз. 1988. Т. 47. № 5.
34. *Кузьмичев В. А.* Организация общественного мнения. М.-Л., 1929.
35. *Куницына В. Н., Казаринова Н. В, Погольшина В. М.* Межличностное общение. С-Пб., 2001.
36. *Купина Н. А.* Риторика в играх и упражнениях. Екатеринбург, 1999.
37. *Купина Н. А.* Агитационный дискурс: в поисках жанров влияния // Культурно-речевые ситуации в современной России. Екатеринбург, 2000.
38. *Курбатов В. И.* Стратегия делового успеха. Ростов н/Д., 1995.
39. *Лазуткина Е. М.* Прагматика и стилистика разговорной речи. Условия успешного общения // Культура русской речи. М., 1998.
40. *Лейдерман Н. Л., Липовецкий М. Н., Барковская Н. В., Ложкова Т. А.* Практикум по жанровому анализу литературного произведения. Екатеринбург, 1996.

41. *Лубяной Е.* Методы манипулятивного воздействия // Черный PR. М., 2000.
42. *Майданова Л. М.* Система аргументации в публицистическом тексте и ее линейное развертывание // Аргументация в публицистическом тексте. Екатеринбург, 1992.
43. *Методология исследований в политическом дискурсе.* М., 1998.
44. *Миронова П. О.* Стратегия редукционизма в современном политическом дискурсе: когнитивно-прагматический аспект: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. АКД, Екатеринбург, 2003.
45. *Михальская А. К.* Основы риторики: Мысль и слово. М., 1996.
46. *Ольшанский Д. В.* Политический PR. С-Пб., 2003.
47. *Паршин П. Б.* Метанаучные размышления о политической лингвистике: три подхода к становлению исследовательской дисциплины // Современная политическая лингвистика. Материалы межвуз. науч. конф. Екатеринбург, 2003.
48. *Платонова О. В., Виноградов С. И.* Средства массовой информации и культура речи // Культура русской речи. М., 1998.
49. *Политический дискурс в России- 4.* М., 2000.
50. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2001.
51. *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. М., 2002.
52. *Руженцева Н. Б.* Жанровые формы сочинений: портретный и литературно-критический очерк, литературно-критическое эссе // Русская литература: Универсальное пособие для школьников и абитуриентов. Екатеринбург, 2003.

53. *Руженцева Н. Б.* Дискредитирующие тактики в газетно-журнальном политическом дискурсе // Языковая игра как вид лингвокреативной деятельности. Формирование языковой личности в онтогенезе: Материалы докл. и сообщ. Всерос. науч. конф. Екатеринбург, 2002.
54. *Руженцева Н. Б.* «Страсти по выхухоли», или Дискредитирующие тактики в современном газетно-журнальном политическом дискурсе // Лингвистика: Бюл. Урал. лингв. о-ва. Екатеринбург, 2003.
55. *Стернин И. А.* Законы общения. Воронеж, 1997.
56. *Стернин И. А.* Практическая риторика. Воронеж, 1996.
57. *Страхов Н. Н.* Преступление и наказание: Статья вторая и последняя // Страхов Н.Н. Литературная критика. М., 1986.
58. Словарь литературоведческих терминов / Под ред. Л.И. Тимофеева, С.В. Тураева. М., 1974.
59. *Телия В. Н.* Лексические модусы экспрессивности // Язык как коммуникативная деятельность человека: Сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тореца. М., 1987.
60. *Успенский Б. А.* Поэтика композиции // Семиотика искусства. М., 1995.
61. *Федосюк М. Ю., Ладъженская Т. А., Михайлова О. А., Никольская Н. А.* Русский язык: Учеб. для студ.-нефилологов. М., 2000.
62. *Филинский А. А.* Стратегии манипуляции в политическом дискурсе // Языковые подсистемы: стабильность и динамика. Тверь, 2002.
63. *Хазагеров Т. Г., Ширина Л. С.* Общая риторика: курс лекций; Словарь риторических приемов. Ростов н/Д., 1999.
64. *Хализев В. Е.* Теория литературы. М., 1999.

65. *Чудинов А. П.* Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). Екатеринбург, 2001.
66. *Чудинов А. П.* Основные направления в политической лингвистике // Современная политическая лингвистика: Материалы междунар. науч. конф. Екатеринбург, 2003.
67. *Шахновский В. И.* Проблема эмотивного текста // Шахновский В.И., Сорокин Ю.А., Томашева И.В. Текст и его когнитивно-эмотивные метаморфозы (межкультурное понимание и лингвоэкология). Волгоград, 1998.
68. *Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2000.
69. *Шопенгауэр А.* Афоризмы и максимы. Л., 1991.

Научное издание

Руженцева Наталья Борисовна

**ДИСКРЕДИТИРУЮЩИЕ ТАКТИКИ
И ПРИЕМЫ В РОССИЙСКОМ
ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ
Монография**

Редактор В.И. Первухина

Компьютерный набор и верстка А.С. Руженцев

Подписано в печать 15.04.04. Формат 60 x 84

Бумага для множ. ап. Гарнитура Georgia. Печать на ризографе.

Усл. печ. л. 18. Тираж 100. Заказ 1175.

Издательство Уральского педагогического университета
620017 Екатеринбург, просп. Космонавтов, 26