



TEORIE KOMUNIKACJI I MEDIÓW

POD REDAKCJĄ MARKA GRASZEWICZA I JERZEGO JASTRZĘBSKIEGO
INSTYTUT DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ · UNIwersYTET WROCLAWSKI



VOL.

1

Elena Pczelincewa

Аргументация и манипуляция в политической рекламе Украины

Интерес к использованию языка как способа контроля над общественным сознанием, как средства осуществления власти в последние годы характерен для разных наук: политологии, психологии, когнитологии, риторики, собственно лингвистики. По мнению многих ученых, особую актуальность приобрела проблема использования в политической рекламе все более изощренных манипулятивных стратегий и тактик, а также связанная с этим необходимость рационализации политической коммуникации, усиления роли и значения аргументации, повышения стойкости электората к воздействию манипулятивных стратегий и тактик (см., например, Третяк 2004: 12-13). Если в тоталитарном обществе использование подобных технологий просто не требуется (есть более простые и действенные методы), то в раннедемократическом государстве именно манипулятивные технологии претендуют на роль основного инструмента управления настроениями общества. Мы не будем обсуждать объективность или „нормальность” такого положения вещей, поскольку очевидно, что ситуация в политико-коммуникативной сфере является проблемной отнюдь не только в Украине: сознательный обман электората с помощью риторических приемов и уловок – это реальность политической коммуникативной практики и в странах с гораздо более развитой демократией. Особенностью именно украинской коммуникативной реальности является, к сожалению, низкий уровень риторической культуры. Одна из причин этого явления, возможно, кроется в том, что риторика, как учебная дисциплина и как наука, была „восстановлена в правах” лишь 10 лет назад, и прямым следствием этого являются недостаток – а иногда и отсутствие – элементарных риторических навыков как у создателей пиар-текстов, так и у тех, на кого они, собственно, рассчитаны.

Целью нашего анализа является определение языковых способов влия-

современного украинской политической рекламы. Материалом для исследования послужило бесплатное сентябрьское содержимое почтового ящика среднестатистического жителя центральной Украины – агитация перед внеочередными парламентскими выборами 30 сентября 2007 года.

Целям нашего анализа вполне соответствует классическое риторическое разделение аргументов на логические (рациональные), пафосные (эмоциональные) и этические (соответствие или несоответствие морально-нравственным общественным нормам) (см., например, Хазагеров 2004). Исходя из этой классификации, политическая реклама в идеале должна соответствовать следующим требованиям. Во-первых, идея должна быть понятна адресату, во-вторых, должно иметь место правильно построенное логическое доказательство ее целесообразности, в-третьих, этическая и эмоциональная аргументация с привлечением необходимых риторических средств должна использоваться взвешенно – иначе говоря, содержание должно быть красиво „упаковано”. В данной статье предпринимается попытка проанализировать степень соблюдения второго требования, то есть уровень логической аргументации.

Рассмотрим, каково же реальное положение вещей. Рациональная аргументация используется прежде всего в текстах так называемого черного пиара: все они, по крайней мере внешне, представляют собой доказательство. Однако при ближайшем рассмотрении обнаруживается, что практически ни один подобный текст не соответствует элементарным требованиям логического доказательства: 100% проанализированных статей содержат логические ошибки. (Вопрос о намеренном характере или случайности ошибок в данном случае не рассматриваем).

Наиболее распространенная логическая ошибка – **недостаточный аргумент** (приводимый аргумент не имеет доказательной силы). Ср. (здесь и в последующих цитатах сохраняются орфография и пунктуация оригинала): „У блока «Наша Украина – Народная Самооборона» есть еще одно преимущество. Эта партия – не ориентирована на одного вождя, как другие. У блока есть идеологическая платформа”. Ориентированность „на одного вождя”, подаваемая в данном случае как общеизвестный признак других партий, на самом деле требует обоснования, а кроме того, неясно, почему отсутствие такой ориентации является преимуществом; аналогичным образом, неясно, почему преимуществом является наличие идеологической платформы, коль скоро любая политическая партия таковой располагает по определению.

При этом явная небрежность аргументации компенсируется, например, использованием приема „**порядок следования аргументов**”: „На этом фоне наиболее выигрышно смотрится Блок «наша Украина – Народная Самооборона». Во-первых, он впервые объединил 10 партий в одну

будущую. Во-вторых, избавился от дискредитированных кадров. В-третьих, разработал новую программу...". Отсутствие доказательной силы приводимых в данном случае аргументов возмещается созданием видимой последовательности изложения, производящей впечатление логичности ("во-первых... во-вторых... в-третьих..."). Другим приемом, отвлекающим от недоброкачества аргументов, является использование причинно-следственных конструкций „X, потому что Y”, „Y, поэтому X”, например: „Янукович знає, що «Наша Україна» очистилася, а тому він буде шукати зрадників у фракції БЮТ”.

Более изощренный прием – **необоснованный аргумент** – базируется на том, что для доказательства тезиса используются необоснованные, противоречивые или заведомо ошибочные доводы: так называемое пресуппозитивное положение допущенного аргумента, или, в другой формулировке, **использование ассерции на месте пресуппозиции**, например:

[Тезис] „Справжня причина такої пильної уваги до селян – величезний досвід їхнього грабування, накопичений кандидатами в депутати від цієї політичної сили. [Аргумент] Адже саме в виборчому спискові Блоку Литвина зібралися земельні магнати, що обрали об’єктом свого збагачення мешканців Києва та Київщини”.

При этом недоказанное суждение часто вводится придаточным предложением или причастным оборотом: такая синтаксически подчиненная позиция не акцентирует на нем внимание и таким образом снижает критичность его восприятия:

„Політика держави, **спрямована на продаж заводів, фабрик, банків, природних ресурсів**, збагачує чужі країни, чужий народ” (то есть подается в качестве общеизвестного, что сегодняшняя политика направлена на продажу всего названного);

„Вірші Мороза, **імовірність повернення якого до парламенту нового скликання дорівнює нулю**, роздавали просто під час засідання”.

„Але ні я, ні інші справжні патріоти України... не мають зараз права на слабкість...” (подается как очевидное, что Тимошенко – настоящий патриот).

Еще одна логическая ошибка – так называемый круг в доказательстве. Примером может послужить цитата из письменного обращения Ю.Тимошенко к избирателям: „Ви також запитаете: «А де гарантія, що у новому парламенті буде створено демократичну коаліцію?» ... Єдиною гарантією є... тільки отримання БЮТ 226 голосів у Верховній Раді”. Здесь мы имеем, по сути, порочный круг.

Вопрос: [если мы проголосуем, то] где гарантия, что будет создана демократическая коалиция?

Ответ: гарантией является то, что вы проголосуете.

Следующий, чрезвычайно распространенный, прием, внешне маскирующий под рациональные аргументирование, – **программирование сознания избирателей под видом политического прогнозирования**. При этом используются формы глаголов совершенного вида, лексические средства выражения семантики неизбежности или уверенности, повторы: „Согласитесь, остальные 17 партий на досрочных выборах будут статистами. Так что выбирать Вам в любом случае надо будет из троих, которые между собой **поделят** голоса неудачников”; „Я... **впевнена**, що Ви **рано чи пізно зрозумієте**, що Ви та я – це єдина потужна команда” и т.д.

Обращает на себя внимание и виртуозная манипуляция с помощью цифр при сравнении экономических показателей. Этот прием активно использовался в рекламной кампании „Партии регионов” и их политических противников – Блока „Наша Украина – Народная Самооборона”. Принцип, как оказалось, был использован одинаковый. Если нужно было приуменьшить достижения политического противника, то для сравнения предлагался абстрактный показатель – динамика роста, которая, скажем, упала за последние 2 месяца (но при этом рост-то не прекратился!), и в виде графика или диаграммы это выглядит как падение, уменьшение. А если требовалось, напротив, усилить собственные позиции, то сопоставлялись реальные показатели, которые в любом случае растут (например, размер средней пенсии, зарплаты). Аналогична игра с размером ячейки диаграммы: при демонстрации собственных достижений ячейка крупная и, соответственно, достижения выглядят весомее, если же речь идет о „провальном” правлении политического оппонента, ячейка мелкая и, следовательно, результаты производят несерьезное впечатление.

Все вышеназванные паралогические средства сопровождаются, как правило, весьма агрессивным использованием эмоциональной аргументации. Не углубляясь, назовем только наиболее распространенные средства: прежде всего, это обещания (заметим – практически одинаковые у всех претендентов), угрозы и запугивание (очевидно – последствиями прихода к власти политического противника), активное использование слов с негативной и – реже – позитивной коннотацией и даже откровенно инвективной лексики, апелляция к авторитету (прежде всего непререкаемому), апелляция к большинству, ирония и т.д.

Стоит задуматься над тем, какова целевая аудитория подобных произведений. С одной стороны, логика подсказывает, что главным их адресатом должны являться сторонники критикуемого политического субъекта, поскольку убеждать его противников излишне. С другой стороны, в реальности использование некорректной аргументации, манипулятивных стратегий, инвективной лексики неминуемо лишает подобные тексты указанной части аудитории, поскольку вместо негативного отношения к критикуемому

провоцирует сочувствие к нему и негативное отношение к политической силе, оплатившей создание данного произведения.

Третий тип аргументов – этические. Использование этической аргументации требует, по удачной мысли Г. Хазагерова, как минимум, незапятнанной репутации и общепризнанного этического авторитета критикуемого субъекта. В противном случае любые обвинения в криминальном прошлом, коррумпированности, лоббировании интересов олигархов или недружественных украинскому народу сил, воровстве, корыстном использовании депутатской неприкосновенности и т.п. либо не дают результата, либо вызывают у реципиента неприятие. Поскольку же среди действующих украинских политических лидеров людей с незапятнанной репутацией нет, постольку имеет место только что описанная ситуация, а обмен взаимными обвинениями вызывает у избирателей исключительно отвращение и брезгливое отношение не только к избирательной кампании, но и к политике в целом, что, в свою очередь, ведет к политической индифферентности, массовой неявке на выборы и, в конечном счете, препятствует становлению подлинной демократии.

Таким образом, даже достаточно беглый анализ логической составляющей текстов украинской предвыборной политической рекламы свидетельствует о массовом использовании в ней паралогической аргументации. В частности, выявлены такие логические ошибки: недостаточный аргумент, необоснованный аргумент (пресуппозитивное положение допущенного аргумента), порочный круг в доказательстве, а также такие приемы, как программирование сознания избирателей под видом политического прогнозирования, манипуляция с помощью цифр.

Все это, на наш взгляд, свидетельствует о необходимости развития риторической культуры общества. Думается, единственно правильным подходом должно быть воспитание сознательного критического отношения к качеству политической рекламы, поскольку только массовое неприятие низкопробной рекламы может побудить создателей подобных текстов отказаться от использования приемов, которые демонстрируют не только убожество мысли создателей, но и крайнюю степень неуважения к адресату.

Литература

- Третьяк О.А. (2004), *Політична аргументація як засіб раціоналізації політичної комунікації*, Автореф. дис. ... канд. політичних наук, Дніпропетровск.
- Хазагеров Г. (2004), *Наука убеждать. Российская публичная политика: пиар за вычетом риторики*, „Русский журнал”, № 12.