

## **Аргументативное поведение в современном политическом дискурсе: нормы и девиации**

О. А. Шапиро  
СЗИУ РАНХиГС  
shapiro-oa@ranepa.ru

**Аннотация.** В докладе представлено исследование аргументативно-риторических аспектов публичных выступлений политических лидеров особого типа. Автор называет их «политическими шутами», определяя как политических акторов, склонных к нарушению норм политической коммуникации, использованию иронии и смеховой культуры для завладения и удержания внимания аудитории. Автор полагает, что несколько экстравагантное аргументативное поведение лидеров такого типа связано с их специфическими представлениями о своем адресате. DOI: 10.52119/LPHS.2024.85.89.012.

**Ключевые слова:** аргументативное поведение, аргументативный паттерн, политический лидер, девиации в политике, «политический шут».

С середины XX века в связи с появлением средств массовой коммуникации и, как следствие, формированием массового общества проблемы аргументации оказываются в фокусе внимания многих наук — логики, психологии, филологии и пр. Аргументация становится основным инструментом непрерывной борьбы: в политической сфере — за избирателя, в экономической — за покупателя, в культурно-развлекательной — за зрителя. От эффективности этого инструмента зависит успех каждого отдельного предприятия и процесс развития общества в целом.

В своем докладе я предлагаю рассмотреть одну из сфер применения аргументации: политику. Я полагаю, что в современном аргументативном политическом дискурсе происходят изменения в сравнении с тем, что мы могли наблюдать еще полвека назад: все чаще появляются политические акторы, не просто игнорирующие вопросы логической корректности в своих публичных выступлениях и предвыборной агитации (этот феномен не нов), но все чаще обращающиеся к бессознательной, иррациональной стороне своего адресата, апеллируя к архетипам коллективного бессознательного и смеховой культуре. Я хочу представить фрагмент большого дескриптивного исследования аргументации, используемой наиболее яркими политическими лидерами, нарушающими традиции политической коммуникации и обращающимися к иронии для завладения и удержания общественного внимания. Я буду называть их «политическими шутами», полагая, что, как и средневековые шуты, они выполняют целый ряд позитивных функций кроме развлекательной, в том числе — функцию изменения повестки дня, мобилизации общества и т. д. К «шутам» мы можем отнести таких политиков, как Д. Трамп и Х. Милей, продемонстрировавших всему миру, что «шутство» может довести даже до поста главы государства.

Вопрос о том, что оказалось привлекательным в Трампе и Милее для избирателей, сегодня является темой обсуждения специалистов в области политологии, психологии и лингвистики. В частности, мы видим массу статей как зарубежных, так и отечественных авторов, посвященных риторическим особенностям их публичных выступлений; все они акцентируют внимание на использовании нетрадиционной для политического дискурса лексики и популизме, высказывании радикальных идей, а также обилии лозунговых компонентов. Все это, безусловно, так, однако поставим вопрос: почему Трамп и Милей выбирают такого рода стратегии, пренебрегая рациональной аргументацией или примитивизируя ее настолько, что даже изначально рациональные аргументы (связанные с достижением материального благопо-

лучия граждан, повышением статуса государства на международной арене и пр.) начинают звучать абсурдно? И почему эти стратегии оказываются приемлемыми для их электората?

Исследователи аргументации со времен Аристотеля обращают внимание на то, что оратор должен учитывать специфику той аудитории, к которой он обращается. В. Н. Брюшинкин в своей системной модели аргументации [1] уточняет этот момент, говоря о том, что на самом деле речь идет не столько об адресате аргументации «как он есть», сколько о его образе в представлениях аргументатора; от того, насколько этот образ соответствует реальности, во многом зависит эффект аргументации.

В современной политической психологии, когда речь идет о субъекте политической деятельности, используется обобщенная модель «*homo politicus*» [2]. Это абстрактный конструкт, представляющий собой такого субъекта, который хоть и подвержен влиянию страстей, традиций, религиозных воззрений и пр., но тем не менее является субъектом рациональным, моральным, способным к адекватной интерпретации политических событий. Именно такой «*homo politicus*» составляет ядро «универсальной аудитории» политических авторов (если воспользоваться терминологией Х. Перельмана и Л. Олбрехтс-Тытеки [3]): действительно, если психологические особенности или религиозные воззрения у людей различаются, то рациональные схемы рассуждения универсальны, априорны и должны прозвучать убедительно для всех и каждого, а коль интерпретация политических событий правильна, то она, очевидно, одна. В этом смысле для политической аргументации, особенно в период непосредственно перед реализацией всеобщего волеизъявления в формате выборов или референдума, кажется естественным быть направленной именно на эти универсальные и априорные структуры. Быть логичной.

В реальной практике политических выступлений мы видим картину противоположную: рациональная аргументация или сопровождается, или даже замещается разнообразными квазиаргументативными средствами, обращенными преимущественно к аффектам, стереотипам и т. п. Такой подход хорошо сочетается с идеей двух когнитивных систем Д. Канемана [4], а также отлично вписывается в концепт «продающего» текста, активно применяемый сегодня в политической массовой коммуникации [5]. Таким образом, политическими акторами как будто подразумевается, что ведущую роль в области мотивации к политическим действиям играет сфера иррационального. Эта идея находит свое воплощение в отечественных политологических исследованиях в концепте политического карнавала [6]. Однако если в Средние века карнавал представлял собой выход за границы повседневности, короткую «передышку» от давления многочисленных норм, то в современный политический карнавал занимает собой все больше пространства. Еще недавно Ю. Хабермас, предлагая свою концепцию коммуникативной рациональности, писал о том, что те, кто нарушает нормы рациональности в коммуникации, должны быть вытеснены из публичной дискуссии на социально значимые темы [7]; сегодня такие когнитивные агенты не только не вытесняются, но часто формируют повестку и задают тон публичной дискуссии. И даже становятся президентами.

Я полагаю, ответ кроется в предельных основаниях аргументации, которые В. Н. Брюшинкин называет «моделью мира» аргументатора [1]. В этой модели мире «*homo politicus*» не рационален и не морален; он является типичным представителем массового общества потребления: носителем клипового мышления, нацеленным на собственную выгоду, рассматривающим равенство как высшую ценность, причем равенство во всех проявлениях, включая способность и возможность делать заключения о значимых событиях, использующим простые когнитивные инструменты (преимущественно аналогию) и опирающимся в них на сте-

реотипы (национальные, гендерные и пр.). Соответственно, в предельных основаниях аргументации Трампа и Милея и оказывается набор соответствующих стереотипов и ценностей, что и обеспечивает эффективность их выступлений (в то время как манера подачи обеспечивает эффективность). В этом смысле второстепенным оказывается вопрос, каким образом (т. е. при помощи каких логических связей и аргументативных схем) связаны предельные основания «модели мира» с базовым тезисом (в предвыборных кампаниях, например, он звучит как «голосуйте за меня», а в дальнейшем — «решение голосовать за меня было верным»). И если еще недавно такого рода аргументативное поведение в политическом дискурсе воспринималось скорее как девиантное, то сегодня оно стремится к получению статуса нормы.

## Литература

1. Брюшинкин В. Н. Когнитивный подход к аргументации. *Радио.ru*, 2009, № 2, с. 3–23.
2. Липсет М. *Политический человек. Социальные основания политики*. М.: Мысль, 2016. 612с.
3. Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L. *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1971.
4. Канеман Д. *Думай медленно, решай быстро*. М.: АСТ, 2014.
5. Цокало О. А. «Тексты не для всех»: целевая аудитория в фокусе теории аргументации. *Вестник Воронежского государственного университета*, 2021, № 3 (41), с. 47–56.
6. Карабущенко П. Л. Карнавальная политическая культура: миры кривляющихся химер. *Вопросы элитологии*, 2022, т. 3, № 4, с. 84–98.
7. Хабермас Ю. Коммуникативное действие и детрансцендентализированный разум. *Между натурализмом и религией. Философские статьи* / пер. с нем. М. Б. Скуратова. М.: Весь мир, 2011, с. 26–75.