

Витоки й особливості сучасної політичної риторики
Истоки и особенности современной политической риторики
Sources and features of modern political rhetoric

I.M. Рудик / И.Н. Рудик / I.M. Rudyk

Житомирський державний університет ім. І. Франка

У статті розглянуто риторику в системі наук Ф. Бекона, де їй відведено місце одного з розділів логіки. Встановлено функції й мету риторики в суспільстві. Виявлено, що сучасна політична комунікація перетворюється з риторичного засобу на засіб маніпулювання виборцями.

Ключові слова: риторика, політичні лозунги, маніпуляція.

В статье рассматривается риторика в системе наук Ф. Бэкона, в которой ей отводится место одного из разделов логики. Определены функции и цель риторики в обществе. Установлено, что современная политическая коммуникация превращается из риторического средства в средство манипулирования избирателями.

Ключевые слова: риторика, политические лозунги, манипуляция.

The article studies rhetoric in F. Bacon's system of sciences, where it is positioned as a branch of logic. The author outlines the functions and objective of rhetoric in society, and argues that modern political communication seizes to be a rhetoric tool becoming instead a tool for manipulating voters.

Key words: rhetoric, political slogans, manipulation.

Останні дослідження у сфері прагмалінгвістики, соціолінгвістики, психолінгвістики свідчать про зростання інтересу фахівців різних галузей до вербальних засобів впливу на адресата, на його переконання, бажання й емоції. Доктор філологічних наук, професор Йосип Абрамович Стернін (Росія) навіть говорить про формування в сучасному науковому просторі нової інтегральної науки – мовленнєвого впливу, науки про ефективне спілкування. Але чи справді

це нова наука? *Предметом* нашої статті, таким чином, буде мовленнєвий вплив, дослідження якого становить *актуальний* напрямок сучасної лінгвістики. *Метою* представленого дослідження є простежити витоки науки про мовленнєвий вплив, а також визначити особливості останнього на сучасному етапі.

У своїй фундаментальній праці «Велике відродження наук» («*Instaurationis Magnae Scientiarum*») Френсіс Бекон, філософ і лорд-канцлер Англії (у 1618-1621 рр.), розробляє власний «глобус» наук. При цьому дослідник стверджує, що метою усіх наук є пізнання людиною самої себе, й зводить усі науки до вчення про людину. В межах цього вчення автор пропонує розмежовувати дві частини – філософію людини, яка досліджує людину як таку, й громадянську філософію, яка досліджує людину стосовно суспільства. В свою чергу, філософію людини утворюють науки, які стосуються людського тіла, й ті, які стосуються людської душі [1, с. 251-252]. Аналізуючи науки першої категорії, філософ зазначає, що «в период рождения и роста государств процветает воинское искусство, в эпоху их наивысшего развития — свободные искусства, когда же они начинают клониться к упадку и гибели, расцветают искусства, служащие сладострастию» [1, с. 279].

Водночас Ф. Бекон стверджує, що всі науки вийшли зі вчення про людську душу, яке він поділяє на дві частини – логіку й етику. Логіка, за словами дослідника, вивчає процеси розуміння й судження, а етика – волю, прагнення й афекти [1, с. 291]. Без сумніву, найбільший інтерес у Ф. Бекона викликає логіка як наука про мислення: «...науки, изучающие мышление, безусловно, являются ключом ко всем остальным. И точно так же как рука является орудием орудий, а душа — формой форм, так и эти науки являются науками наук» [1, с. 293].

Логіку, на думку Ф. Бекона, утворюють чотири розділи:

- мистецтво дослідження чи відкриття;
- мистецтво оцінки чи судження;
- мистецтво збереження чи пам'яті;
- мистецтво висловлення чи повідомлення [1, с. 293].

Саме останній, четвертий розділ логіки опікується проблемами передачі й повідомлення знань і охоплює всі науки, які стосуються, за словами Ф. Бекона, слова й мовлення [1, с. 330]. На наступному етапі автор поділяє мистецтво повідомлення на три частини:

- вчення про засоби повідомлення;
- вчення про метод повідомлення;
- вчення про ілюстрацію (прикрашання) викладу.

Під вченням про засоби повідомлення дослідник має на увазі граматику й виокремлює в ній дві частини, які, відповідно, стосуються усного й письмового мовлення. Що стосується вчення про метод повідомлення, його Ф. Бекон називає «мудрістю повідомлення» [1, с. 342], адже саме від того, який метод обрано для передачі знань, залежить їх глибина, істинність і подальший розвиток.

Третій розділ логіки, вчення про ілюстрацію викладу, називається риторикою, чи ораторським мистецтвом. Цікавим є бачення Ф. Бекона завдань цього вчення: «...задача и функция риторики состоят прежде всего в том, чтобы указания разума передавать воображению для того, чтобы возбудить желание и волю». Отже, саме риторика і є наукою про ефективне спілкування. Мету ж риторики вчений вбачає у тому, щоб заповнити уяву такими образами, які б допомагали діяльності розуму, а не пригнічували його. На відміну від Платона, який відносив риторику до «розважливих мистецтв», стверджуючи, що «... она подобна поварскому искусству, которое так же много портит полезной пищи, как много вредной делает съедобной благодаря применению всякого рода приправ и специй», Бекон, погоджуючись з Аристотелем, прирівнює риторику до політики й зазначає, що красномовство, якому навчає риторика, силою переконання наближає до нас віддалене майбутнє, тим, що робить його чітко видимим і ясним, ніби воно знаходиться у нас перед очима [1, с. 351-353].

По суті, у наведеній вище цитаті Платон говорить про використання мови з метою маніпуляції. Ф. Бекон же як вчений займає іншу позицію: покликання будь-

якого справжнього вченого він вбачає не в служінні власним корисливим інтересам. Кінцевою метою науки взагалі він вважає винаходи й відкриття, метою яких, в свою чергу, є покращення життя людей. Водночас Ф. Бекон не заперечує того, що риторика вміє представити низьку справу у вигідному світлі. Так, він порівнює риторику з діалектикою, наукою про складання софізмів, стверджуючи, що діалектика б'є кулаком, а риторика – долонею. Однак розмірковуючи над призначенням оратора, Ф. Бекон застерігає його не піддаватися бажанню прикрасити словами підлі вчинки; натомість, оратору слід уподібнюватися музиканту, який пристосовується до смаків своїх слухачів, і вміти відшукувати особливі слова, щоб говорити про одне й те ж з різними людьми [1, с. 353].

На нашу думку, однак, вміння використовувати різні вербальні засоби для впливу на різних адресатів набуло в сучасних умовах більш негативного характеру й стало підмурком маніпуляції, оскільки метою цього навмисного й прихованого психологічного впливу є збудження в адресата неусвідомлених і безпідставних для нього переконань, бажань і емоцій.

Сучасні політики й риторичні (часто в одній особі) розглядають цільову аудиторію як складний соціальний конгломерат, окремі фракції у складі якого різняться не лише за віком, статтю, національною чи професійною приналежністю, але й за певним сталим набором улюблених чи «особливих» (за Ф. Беконом) слів. У другій половині XX століття з'являється нова категорія фахівців, завданням яких є вивчити цільову аудиторію шляхом опитування й визначити її уподобання, упередження, цінності, а також найбільш і найменш улюблені слова. В англійській мові на позначення таких фахівців існує окремий термін – *pollsters* (від *poll* – опитування), виникнення якого датується 1935-1940 роками.

Таке «препарування» аудиторії та використання отриманих результатів для політичних маніпуляцій почалося, за словами Джо Кляйна, американського політичного журналіста й письменника, у 1968 році, під час передвиборчої

кампанії тоді ще кандидата у президенти США Ричарда Ніксона. Керівник його передвиборчої кампанії передбачав ще тоді: *“This is the way they'll be elected forevermore. The next guys up will have to be performers”* [5].

І насправді, всі наступні учасники президентських перегонів у США (і не лише) прагнули й прагнуть забезпечити себе й в усьому покладатися на своїх консультантів чи, у вітчизняному контексті, радників. У своїх зверненнях до виборців вони торкаються тих тем, які, за результатами опитування, є актуальними для даної аудиторії, та використовують ті слова, які, за результатами того ж таки опитування, є «особливими» для цієї аудиторії.

Іншою особливістю політичної комунікації II половини XX – початку XXI століття є її «телевізійність». Взаємодія сучасних політиків з виборцями більше нагадує рекламу, в якій роль рекламних слоганів виконують політичні лозунги. Фактично, сучасні політичні перегони перетворюються на війни лозунгів, що не дивно, якщо взяти до уваги той загальновідомий факт, що людина в середньому чує 70%, розуміє 60%, а запам'ятовує не більше 20% сказаного. Лозунги являють собою ідеологічно, соціально чи політично значимі тексти, оформлені як короткі наказові або оцінні вирази, метою яких є зміна поведінки чи цінностей адресата. У світлі сказаного вище очевидною є обумовленість лозунгів очікуваннями цільової аудиторії, які виявляють консультанти політичних діячів за допомогою соціологічних досліджень.

Так, результати останніх соціологічних досліджень свідчать, що нині громадян України передусім турбують такі проблеми, як подолання корупції, боротьба з бідністю, підвищення соціальних стандартів, забезпечення енергетичної безпеки України, реформа судової системи, відродження та розвиток української культури [3, с. 1]. По-іншому виглядала ситуація в українському суспільстві напередодні президентських виборів 2004 року. Проблеми, позначені «полстерами» як актуальні на той час, стосувалися свободи, регіональної

самостійності, культурної ідентичності [2]. Відображення цих проблем знаходимо в гаслах прихильників В. Ющенка 2004 року:

Разом нас багато; Один народ, одна нація, одна держава; Бандитам – тюрми!

Щодо гасел, якими змагалися учасники президентських виборів 2010 року, то вони також відображають швидше очікування колективного адресата, ніж погляди чи програмні заяви адресантів:

З Богом – вперед!; Україна для людей; Сильна економіка – успішна країна; Почую кожного; Я йду, щоб перемогти бідність; Я знаю. Я прийду (В.Ф. Янукович).

Я вірю в Україну; Обери новий шлях; Вони блокують – вона працює. Вони балакають, вона – працює. Вони заважають, вона – працює. Вона – це Україна. Україна переможе. Україна – це ти! (Ю.В. Тимошенко).

Порівняймо наведені гасла з деякими лозунгами кандидатів у президенти США. Провідний лозунг передвиборчої кампанії 2008 року демократа Барака Обама звучить як “*Yes, we can!*”. Стрижнем його кампанії є ідея зміни, яка простежується в лозунгах: *Hope; Change; Progress; Vote for Change*. У кандидата від Республіканської партії Джона МакКейна подібна провідна ідея відсутня; лозунги його команди є швидше запевненнями у власній порядності: *Country First; Ready From Day One; Straight Talk; Time For a Real Hero*. Один із лозунгів Дж. МакКейна дещо відрізняється від інших за змістом: *Reform – Prosperity – Peace*. В його складі знаходимо комбінацію не пов’язаних між собою лексичних одиниць, які позначають базові цінності будь-якої цільової аудиторії в XXI столітті.

За даними аналітиків [6], разом із лозунгом Барака Обама “*Yes, we can!*”, іншими вдалими лозунгами кандидатів у президенти США є “*It’s Morning Again in America*” (Рональд Рейган, 1980), “*Are You Better Off Than You Were Four Years*

Ago?” (Рональд Рейган, 1980), “*A New Deal for the American People*” (Франклін Делано Рузвельт, 1932), “*I Like Ike*” (Дуайт «Айк» Ейзенхауер, 1952).

Викладені аргументи дозволяють зробити *висновок* про те, що відомі й досі популярні в США політичні лозунги, на відміну від лозунгів вітчизняних політиків, не лише покликані змінити поведінку адресата (що притаманно лозунгам взагалі за наведеним вище визначенням), а й підпорядковані провідній меті риторики, яка, нагадаємо, полягає у тому, щоб заповнити уяву адресата такими образами, які б допомагали діяльності розуму, а не пригнічували його; щоб силою переконання наближати до нас віддалене майбутнє. Лозунги як риторичні засоби спроможні не лише вплинути на виборця, а й об'єднати, надихнути націю, сформувати у неї впевненість у кращому майбутньому й надати сили будувати його.

З іншого боку, повернення лозунгів до площини риторики – завдання не лише політиків і їх консультантів. Джо Кляйн закликає виборців ставити під сумнів сумлінність політика і перевіряти її за допомогою «тесту Беннетта» (на ім'я автора ідеї, республіканця Вільяма Беннетта): “... *if a candidate tells you only things you want to hear, if he asks nothing of you, then give him nothing in return, certainly not your vote, because he is not telling you the truth*” [4].

Література

1. Бекон Ф. Сочинения в двух томах. Том I (перевод Н. А. Федорова, Я. М. Боровского) / Ф. Бекон. – М.: Мысль, 1971. – 588 с.
2. Кондратова В. PR-уловки для избирателя. Главные лозунги предстоящих выборов [Электронный ресурс] / Валерия Кондратова. – 23.07.2009. – Режим доступа: <http://news.liga.net/articles/NA090223.html>
3. Погребна О., Груніна Л., Шимко Л. Аналітичне дослідження Канадського Товариства Приятелів України [Електронний ресурс] / Олена Погребна, Леся Груніна, Леся Шимко. – Торонто, 2010. – 11 с. – Режим доступу:

http://www.canadianfriendsofukraine.com/election_projects/2010_Presidential_analysis_ukrainian_version/Election%20Analysis%202010.pdf

4. Klein J. Mitch Daniels: the rare politician telling it like it is [Электронный ресурс] / Joe Klein // Time, 17.02.2011. – Режим доступа:
<http://www.time.com/time/politics/article/0,8599,2049703,00.html#ixzz1Ec4VS6zf>
5. Klein J. Pssst! Who's behind the decline of politics? [Consultants.] [Электронный ресурс] / Joe Klein // Time, 09.04.2006. – Режим доступа:
<http://www.time.com/time/columnist/klein/article/0,9565,1181593,00.html>
6. Vittachi N. The world's greatest, worst political slogans [Электронный ресурс] / Nury Vittachi // The Jakarta Post, 05.02.2010. – Режим доступа:
<http://www.thejakartapost.com/news/2010/05/02>.