УДК 81'42

DOI 10.17516/2311-3499-030

ВОЙНА СЛОВ: РИТОРИКА И ПОЭТИКА ПРОПАГАНДЫ**А.К. Михальская**

В статье характеризуется политико-пропагандистский дискурс в России (2014–2018), оценивается эффективность риторических стратегий. На материале пропагандистского дискурса «новой холодной войны» – «войны слов» – исследуется структура актуальной риторической ситуации: иррадиация политической пропаганды; роль соцсетей и Интернет-ресурсов; отношения между государственными и антигосударственными агентами; возрастание речевой агрессии и др. Предлагается усовершенствованная терминология: 7 признаков «новой пропаганды» определяют значения категорий «пропаганда» и «контрпропаганда». Описываются новые явления социальной психологии («парадокс доверия»), структурные формы и элементы политико-пропагандистского дискурса. Для исследования текстов двух публицистических книг, иллюстрирующих методы «антигосударственной» и «государственной» пропаганды, «противоположно» направленных Интернет-источников, социально-сетевых текстов используется новый лингвосимволический метод анализа публичного дискурса. Представлены: структурирование массовой аудитории; соответствующая ей специфика антигосударственной и государственной пропаганды; новый модус аргументации: аргументативные модели и политические софизмы. Обнаруживаются социально-психологические (фрустрация, депрессия и пр.) следствия «государственной» пропаганды, реализующие стратегию иммобилизации населения. Парадокс современного российского политического дискурса состоит в антигосударственных результатах государственной пропаганды. Устанавливаются языковые, речевые, риторические, поэтические причины дисфункций; предлагаются пути их устранения.

Ключевые слова и фразы: дискурс; риторика; поэтика; пропаганда; политическая риторика; Россия; современная риторическая ситуация; средства массовой информации; лингвосимволический анализ.

WAR OF WORDS. RHETORIC AND POETICS OF PROPAGANDA**A.K. Mikhalskaya**

The paper contains analysis of modern political propaganda discourse in Russia during the period beginning from 2014 – the starting year of new political and rhetoric situation in the world (so called “secondcold war” and “post-truth” period). Specific features of new political and rhetoric (public speech) situation structure are investigated and characterized. This demands revision and development of traditionalpolitical rhetoric terminology so a new actual terminological system is presented. New method of creative discourse analysis (lingvosymbolic analysis) is described and actually used. Main aim of the paper is investigating specificity of modern bothanti-state and state propaganda in Russia from 2014 up to now. Results contain main language, speech and rhetoric factors of propaganda disfunctionstogether with their social and political consequences. Ways of monitoring and eliminating the registered propaganda disfunctions are suggested.

Keywords and phrases: discourse; rhetoric; poetics; propaganda; political rhetoric; Russia; modern rhetoric situation; mass media; lingvosymbolic analysis.

В настоящее время для специалистов по современной риторике нет темы общественно более актуальной, чем пропагандистские аспекты политического дискурса. Пропаганда всегда

была сутью и нервом политической речи, ее творческим мотором, ее риторико-поэтическим родником и кладезем. Средства риторического убеждения, цветы красноречия, виды пафоса – все ресурсы эмоционального и рационального воздействия развивались и накапливались в арсенале пропагандистского сектора политической логосферы, и с ходом времен, начиная от азов политической пропаганды, разработанных Исократом [Исаева 1994], пропаганда как источник развития риторики становилась все значимей. Однако в последние годы и даже месяцы риторическая ситуация драматически изменилась. За исторически краткий период развития Интернета и общения в соцсетях – общения риторически организованного и манипулятивно управляемого – политическая пропаганда настолько расширила область своего бытования и влияния, что почти не оставила свободных от себя социальных зон. В поле пропагандистского политического дискурса во всем мире, а не только в России, оказались церковь и семья, образование и наука, спорт, секс и развлечения. Речь и даже язык во всех сферах жизни общества оказываются подвержены этому пропагандистскому политизирующему влиянию, которое смещается из традиционной области СМИ, иррадирует и заметно трансформирует логосферу (состав и структуру словесности). Вспомним постоянные и все усиливающиеся попытки и требования «снизу» – от самих носителей русского языка – ввести в активный оборот и кодифицировать такие лексические новообразования, как «авторка», «профессорка» и под.; писать в любых письмах и в любых случаях обращение «Вы» с прописной буквы и пр. Подчеркнем: здесь действует именно политика – противостояние, борьба и даже война «либерального мира» гомофилии, феминизации, толерантности, «гуманизации», космополитизации и т.п. с т.н. «консервативным миром» (миром традиционной культуры), сохраняющим традиционные и национальные ценности; политически борьба этих миров предстает сегодня как холодная война государств Запада и России. Любая ситуация, подлежащая публичному описанию и обсуждению (а перечень таких ситуаций уже не знает исключений: публично может обсуждаться все), описывается и обсуждается в модусе речевой агрессии, подспудной или открытой, направленной или рассеянной [Михальская 2013], в терминах пропаганды и с использованием всего доступного арсенала риторико-пропагандистских средств. Процессы тотальной политизации, а следовательно, «пропагандизации» социального дискурса и логосферы и делают столь актуальным изучение современной «войны слов», как называл это явление в 1917–18 г.г. М.М. Пришвин: и сегодня «словесная война за мир всеобщий и демократический не закончилась, и ее постановили вести да полной победы, до полного истощения слов» [Пришвин 2004: 1].

Представляется, что особенно существенным и мало изученным аспектом названной в заголовке проблемы является риторика современной российской *государственной* политической пропаганды. Предварительные общие наблюдения и сформировавшееся на их основании впечатление приводят к гипотезе о том, что государственная политическая пропаганда в России сегодня необъяснимо слаба, т.е. риторически несовершенна, ошибочна, а следовательно, не только не эффективна, но и приводит к сугубо отрицательным последствиям (дисфункциональна). В задачи филологической (не политологической) работы, естественно, не входит объяснение сложившегося положения, но обоснование высказанной гипотезы, описание и осмысление риторических и собственно дискурсивных (риторико-поведенческих, лингвоэтологических) причин этого явления весьма важны и интересны. Напомним в этой связи, что политическая деятельность рассматривается нами как словесная, речевая деятельность по преимуществу [Михальская 2013: 153–216].

Цель настоящей работы – охарактеризовать политический дискурс и отношения риторики и политики в России в период 2014–2018 г. г. и оценить эффективность действующих риторических стратегий. Можно думать, что в феврале 2014 г., с присоединением Крыма как поворотным моментом – «роковым моментом» – российской политики и политического положения, действительно начался и некий кардинально новый период политической риторики в России. К этому же времени качественный скачок произошел и в использовании социальных сетей в

России, которое приобрело действительно массовый характер, что существенно изменило риторическую ситуацию публичного дискурса.

Задачи этого исследования включают в первую очередь анализ и описание наиболее общих аспектов риторико-политического статуса российского пропагандистского дискурса: 1) уточнение и развитие необходимой терминологии; 2) описание новой риторической ситуации (изменение типологии наиболее значимых СМИ и их целевых аудиторий); 3) выявление основных смысловых центров политического пропагандистского дискурса в России; 4) выявление и описание его риторической структуры (целей, стратегий, тактик, средств, приемов); 5) на основе (1–4) – качественная оценка эффективности описанной риторико-политической (пропагандистской) структуры.

Материалом для статьи послужили следующие источники: 1) тексты двух книг как образцов негативной и позитивной пропаганды в «ядерном» (центральном, фокусном) участке смыслового поля манипулирующего дискурса, где ключевым и персонифицированным объектом пропаганды является личность Президента России (Зыгарь М.В. «Вся кремлевская рать. Краткая история современной России» [Зыгарь 2018]) – пример текста негативной («антипутинской» и «антигосударственной-антивластной») пропаганды (автор – главный редактор «протестного» канала «Дождь», работающий с Литературным агентством Галины Дурстхофф; Колесников А.И. «Путин. Человек с Ручьем» [Колесников 2018] – также изданный в исследуемый период текст «государственной», позитивной пропаганды (автор, как он сам себя называет в «Допредисловии», «кремлевский журналист»); 2) материалы новостных интернет-источников противоположной (позитивной и негативной) политической «ориентации» («Meduza», «Yandex-Dzen», «Lenta.ru» и др.); 3) тексты постов и комментариев социальной сети Фейсбук.

При анализе текстов использован авторский **метод лингвосимволического анализа** текстов творческой словесности, разработанный при работе с художественными текстами [Михальская 2019] и описанный в моем вузовском учебнике «Литературное мастерство» (М.: ИНФРА-М, в печати). Этот метод легко экстраполируется на тексты СМИ и политики, PR и рекламы, т.е. любые тексты современной творческой словесности. Метод лингвосимволического анализа текста специально разработан мной для практических целей – операционального понимания стратегии, тактик, техник, приемов и средств анализа и создания текста как целостного эстетического предмета. Тексты политической пропаганды – произведения творческой словесности, т.к. опираются на принципы поэтики. Философ речи О. Розеншток-Хюсси выразил это еще в первой трети XX в.: «Политика без поэтики несостоятельна. Пропаганда должна в точности соответствовать внутренней жизни людей, которые ею занимаются; в последнем случае она не достигнет цели» [Розеншток-Хюсси 1994:65]. Метод назван лингвосимволическим, поскольку основными единицами анализа служат символические формы, имеющие системную уровневую (иерархическую) организацию и опирающиеся на лингвистические (языковые и речевые) средства. Такой анализ легко осуществим, не требует длительного времени и обеспечивает три главные задачи: 1) понимание символической и нарративной структур текста и их лингвистических оснований; 2) использование выделенных при анализе техник художественной и вообще творческой речи в процессе собственной работы; 3) обеспечение объективных оснований для оценки текста. Герменевтический смысл лингвосимволического анализа (особенность истолкования творческого текста с его помощью) заключается в том, что он позволяет объективно (имманентно тексту), без привнесения собственных искажающих субъективных мнений и без навязывания их тексту и автору, основываясь на самом тексте и исходя только из него, обнаружить, открыть и описать смысловую (идеологическую) структуру текста, авторский замысел, идею текста во всем их многообразии, многослойности и сложности и вместе с тем – с большой долей определенности и конкретности. Процедура анализа такова.

Этап 1. Выделяются ключевые слова методом сплошной выборки с начала до конца текста. Если текст объемный – находим ключевые слова семантически сильных позиций текста – «начала» (включая название, эпиграф, первые фразы) и «конца» – той финальной части текста,

которая очевидным образом связана с началом по смыслу и часто образует вместе с ним «кольцевую структуру». Если анализ краткий, предварительный, ограничиваемся ключевыми словами «начала» и «конца». Читая текст, выбираем для анализа также важнейшие композиционные и наиболее «нагруженные» по смыслу фрагменты текста между «началом» и «концом». Обращаем особое внимание на заголовок, другие начальные элементы, первую и последнюю фразы.

Этап 2. Анализируются выделенные ключевые слова как система: определяются отношения между ними. Ключевые слова отнюдь не случайны и связаны друг с другом; их смысловые связи образуют «узор», сам по себе отнюдь не бессмысленный (в «хорошем», т.е. эффективном, тексте ключевые слова каждой композиционной части, взятые в последовательности, образуют настолько тесное смысловое единство, что воспринимаются как опорные слова самостоятельного краткого произведения).

Этап 3. Находится архетип текста (если он достаточно ясен) и (или) системы образов-символов, образующие символически-нарративную архетипическую (мифологическую) структуру текста.

Этап 4. Система ключевых слов в совокупности с мифологической или символической структурой текста используется как основа для понимания авторской идеи текста во всем ее богатстве. Формируются выводы.

Этап 5. Анализируется нарративная структура текста: «голоса» в тексте (отношения автор\читатель; источник(и)); система героев и основных персонажей; хронотоп и его изменения; фабула и сюжетно-композиционные особенности; особенности архитектоники. В нашем кратком и весьма общем исследовании для понимания целей автора, идеологического контента и оценки произведения можно ограничиться анализом «начал» сопоставляемых крупных текстов (например, названных выше двух книг «о президенте»).

Итак, в первую очередь обратимся к некоторым основным для нашей работы терминам и соответствующим понятиям (категориям), означаемое которых претерпело в рассматриваемый период значимые изменения.

Отношения политической риторики как научной дисциплины и практической пропаганды как деятельности, нередко дилетантской, начинаются (а часто и заканчиваются) терминологической неопределенностью, регулярно вносимой в сетку научных (общериторических и частнориторических, здесь политико-риторических) понятий со стороны научно-популярных (преимущественно имеющих реферативный характер, адресованных массовой аудитории и не прошедших никакой научной апробации) и вовсе не научных публикаций. К подобным работам, получившим широкое распространение и давно укорененным именно как научные источники в массовом сознании, относятся прежде всего публикации, появившиеся в период «перестройки» («Имиджелогия» и другие работы Г. Почепцова, «Манипуляция сознанием» С. Кара-Мурзы и пр.). Ничуть не умаляя их научно-популярного значения, отметим все же, что как научный, методологически и методически серьезный источник терминов, понятий и обобщений публицистические работы рассматриваться вряд ли могут, хотя широко цитируются и, по-видимому, каким-то образом используются в практике пропаганды и PR. Этот «пропагандистский шум» сам по себе является средством пропагандистского манипулирующего воздействия, а вследствие некоторых социальных (и особенно образовательных) процессов последних лет его значение стало особенно существенным (см. ниже об изменении риторической ситуации).

Обратившись к ключевому понятию нашей проблемы – «пропаганда» – и проанализировав значение соответствующего термина из наличных основных академических источников [Философская энциклопедия 1960–70; Философия: Энциклопедический словарь 2004; Философский энциклопедический словарь 1983], приходится уточнить его на следующих основаниях. 1. Одно из заметных изменений публичной риторической ситуации (подробнее о ней далее) состоит в *тотальной политизации публичного дискурса* – придании политического значения *любой* распространяемой с помощью СМИ (включая Интернет) информации в период

«новой холодной войны», как принято называть время с февраля-марта 2014 г. Таким образом, принятое прежде деление пропаганды на политическую и прочую (пропаганду в широком и узком смысле слова) практически утрачивает смысл. **2.** В современной риторической ситуации распространяются не столько популяризированные (упрощенные и разъясненные) идеи, сколько совсем иные сущности – *символически воплощающие* эти идеи нарративы, мифы, мемы (фрагменты мифов и имиджей, «включающие» в сознании адресата соответствующие ассоциативные, эмоциональные и оценочные поля и так восстанавливающие полные картины мифов/нарративов, как это делают и простые символы [Мамардашвили, Пятигорский 2010]), а также отдельные образы и их морфы; распространяются также фактоиды различного рода – от фактоидов *deducto* («сказанное с чужих слов») до неверных результатов неполной индукции (фактоиды 2 рода: результаты статистических процедур – рейтингов, социологических опросов, даже плебисцитов) и, наконец, ложных фактов (фактоиды 3 рода). **3.** *Манипулирующий характер* пропаганды как особой политической риторической деятельности приобретает решающее значение: дезинформация адресата и скрытие от него подлинных целей источника информации (будем говорить далее «автора») стали не только привычными, но и приемлемыми, уже не вызывают удивления и осуждения. **4.** Общество как массовый адресат в своей неутолимой жажде «информации» продолжает обращаться к источникам, неоднократно и полностью себя скомпрометировавшим, все с тем же доверием=недоверием, что и к любому другому «автору». Этот феномен заслуживает специального определения: назовем это «*парадоксом доверия*» адресата и будем использовать далее при характеристике сложившейся риторической ситуации; *парадокс доверия* реально проявляется в том, что адресат «не верит» получаемому сообщению, однако оно все равно определяет его картину мира, существуя в глубине сознания, как если бы он ему верил. Так, большинство российских адресатов, будучи опрошено, «не верит» тому, что семья Скрипалей была отравлена ядом «Новичок», но это сообщение было повторено в российской же пропаганде столько раз и на протяжении столь долгого времени, что стало как бы «фактом» – фактоидом 4-го рода (фактоиды 4-го рода до сих пор не описаны). **5.** Соответствующее свойство «новой» пропаганды назовем «*парадоксом Горгия*», софиста, демонстративно убеждавшего своих учеников в некоем тезисе, чтобы тут же после его принятия убедить их принять обратное утверждение. Крайний методологический релятивизм такого шоу-манипулирования («показательного манипулирования»), его «демонстративно закрытый», прямо «демонический» характер – неотъемлемый принцип и признак современной политико-риторической деятельности. **6.** Пропаганда в современном мире приобретает значение и функции важнейшего, *практически единственного инструмента управления* массами путем воздействия вовсе не только и не столько на их сознание, сколько на эмоциональную, *интуитивно-бессознательную* сферу человека. Процесс, начавшийся с распространением в 20-е годы XX в. радио и особенно – после 2-й мировой войны – телевидения, дошел до своей крайней точки в мире Интернета и социальных сетей. Потому различие феноменов «манипуляции массовым сознанием» и собственно «пропаганды» (на котором до сих пор настаивают некоторые источники, например Википедия (см.), уже практически не актуально, не значимо). **7.** Наконец, в отличие от мобилизующей функции пропаганды как ее главной и единственной задачи, основной функцией современной пропаганды является *иммобилизация* – удержание от действия, стабилизация выгодного «автору» (власти, государству) наличного состояния общества с помощью таких результирующих психических и социальных состояний, как *фрустрация, депрессия, эскепизм* (уход от действительности). Создание и распространение их в обществе также являются задачей и функцией пропаганды, дополняющей и облегчающей функцию управления. Смысл стратегии иммобилизации состоит в том, что «верхи», скрываясь в туманных облаках горних высей, предпочитают, как правило, разрешать назревшие задачи смены власти самостоятельно, вовсе не нуждаясь в активности масс, которая легко может выйти из-под контроля; стимуляция активности населения (с использованием стратегии мобилизации) тоже происходит, но в строго заданных границах и только «декоративных», демонстративных целях (что можно квалифицировать и как нетехнический

аргумент «демонстрация»: вспомним значение этого слова в контексте советского периода и массовые митинги в Москве в августе 1991 г.).

Итак, выделив 7 основных характерных свойств «новой» пропаганды, будем понимать под термином **«пропаганда»** *современную политико-риторическую деятельность, организуемую государством (властью) и используемую в целях управления (манипулирования) поведением масс с помощью символического воздействия на эмоционально-оценочную сферу и картину мира массового адресата.*

Говоря о символическом воздействии, мы имеем в виду символический характер современного публичного дискурса как обмена не столько речевыми или языковыми, сколько символическими формами (символические слова – образы и их морфы – имиджи – мифы как структуры и нарративы) [Михальская 2013: 263–281].

Связанный с термином «пропаганда» термин «контрпропаганда» также заметно изменяет значение в связи с эволюцией реалий пропагандистской войны. Прежде естественно связанные как «про и contra», пропаганда и контрпропаганда в современной ситуации обнаруживают иные отношения. «Контрпропаганда» (как ответное опровержение распространяемой пропагандистской информации) в новых условиях настолько же не эффективна, насколько ответ типа «сам дурак» в непродуктивном «споре», и еще того хуже – как оправдание ягненка перед волком у ручья. Действенной является только активная пропаганда; контрпропаганда, сохраняясь как явление, теряет свое значение. Более того, софизм «диверсия» (полная смена тезиса) как тактический прием перехода в наступление (при создании собственных информационно-пропагандистских поводов) в отечественной политической риторике используется драматически недостаточно. Вместо того чтобы найти собственные инфоповоды и отвлечь наконец внимание массового адресата от того, была или не была произведена газовая атака в Сирии, послужившая поводом к ракетному удару 14 апреля 2018 г., или кто и с помощью какого вещества отравил отца и дочь Скрипалей – эти не имеющие доказательного ответа вопросы муссируются месяцами российской контрпропагандой с непрерывных подач пропаганды западной. Доходит дело до демонстрации (тип т.н. «нетехнических аргументов») неких свидетелей=жертв в Совете безопасности ООН. Для чего? В чем цель? Именно это – преобладание пассивной контрпропаганды над активной пропагандой – один из существеннейших недостатков отечественной политико-риторической деятельности. Вместо «смены тезиса», даже его «подмены» в сочетании с приемом «замалчивание» (удаление темы из публичного дискурса) и перехода в наступление мы наблюдаем утомительное для нашей массовой аудитории, унижительное для нее, бесперспективное препирательство на основных телеканалах и в Интернете, обнаруживающее только одно: справедливость поправа, ложь торжествует. Эффект: дисфункция (раздражение, уныние, рост агрессии всех типов у аудитории). О тактике контрпропаганды, ее недостатках и способах их преодоления, совершенно очевидных для специалистов по общей и политической риторике, говорится в исследованиях Дж. Лакоффа (понятие смены фрейма, соответствующее древнему, как мир европейской культуры, понятию подмены тезиса) и в работах политпсихолога Д. Уэстена, других американских специалистов по проблемам пропаганды, которые реферирует Г. Почепцов в журнале «Коммуникации» [Почепцов 2016].

Итак, о контрпропаганде (в значении термина «опровержение» или «противодействие» пропаганде) в период обострения политической конфронтации вплоть до холодной войны и, соответственно, усиления интенсивности т.н. информационных войн вряд ли стоит говорить особо вследствие ее недостаточности как проявления пассивной позиции и ее дисфункциональности. Наиболее общее и значимое понятие и соответствующий термин (категория) нашего исследования – *пропаганда* (в определенном выше значении термина). Представляется гораздо более целесообразным и необходимым ввести понятия и термины «позитивная» и «негативная» *пропаганда*, соответствующие созданию с помощью символических средств позитивных и негативных образов и других символических форм. Это оправдано не только исследовательскими задачами, операционально, но и опирается на классику риторической традиции (теория «хвалы» и

«хулы» у Аристотеля («Риторика») [Аристотель 1978: 43–48] и теорию создания образа врага и образа добродетельного мужа и героического правителя у Исократ [Исаева 1994]. Сравнив их еще в классическом античном риторическом наследии, можно убедиться в том, что *тактики, приемы и средства позитивной и негативной пропаганды различны и образуют симметричные, во многом изоморфные, комплементарные, но самостоятельные системы. Сказанное сохраняет актуальность сегодня и, по-видимому, исторически универсально.*

Что же представляет собой современная политико-риторическая ситуация (П-РС) в России?

Отличительная ее особенность – *постоянные и кардинальные очень быстрые изменения при кажущейся неизменности.* Может показаться, что, как и прежде, главные участники П-РС – власть (государство) с одной важнейшей целью – благо государства и народа (аудитории); силы, противостоящие власти, цели которых в политическом дискурсе противоположны целям власти; массовая аудитория, неоднородная по составу, социально структурированная; СМИ различных типов со своими интересами (включая Интернет, кино и «творческий» сектор телевидения, реализующий телесериалы и подобные проекты); «художественно-символическую» систему пропаганды реализует также творческая словесность (литературная беллетристика и литература), театр. Значимый элемент структуры ситуации – определяющийся политическим процессом контент и стратегии его передачи.

Однако сказать все это – значит ничего не сказать. Все дело в изменении внутренней структуры каждого из перечисленных основных компонентов структуры П-РС по сравнению с предыдущим этапом пропаганды.

Государство (власть) в значительно большей степени, чем прежде, в предыдущий период, участвует в дискурсе со скрытыми от аудитории, различными (даже противоречивыми) и меняющимися целями. Более того, материал создает впечатление, что «заказчик» именно позитивной госпропаганды нарочито создает и поддерживает на высоком уровне «парадокс доверия» массовой аудитории, формируя впечатление неустойчивости, относительности, недостоверности, противоречивости и целей, и передаваемого контента: он сам же «разубеждает» адресата, не успев его «убедить». Для этого «голос власти» в П-РС «раскладывается» на множество голосов. Перечислим их основные типы. Это (1) голоса «официальных» новостных программ в Интернете (yandex.ru и связанные с ним (отобранные им) источники, попадающие в первые строки yandex, – РИА Новости, ТАСС, RBK, zen, lenta (совершившая в последние дни крутой вираж со сменой своего руководства и пр.); (заметим, что собственно новостных (информационных) источников в российской риторической ситуации не существует, как это было и в СССР, как продолжалось и всю постсоветскую историю и как это становится особенно очевидным во все кризисные информационные периоды, например в апреле 2018 г., во время «сирийского ракетного кризиса»); это также голоса пропагандистов – политиков якобы различных партий и взглядов, давно выполняющих эту роль в СМИ (телевидение, Интернет): В. Жириновский, призванный демонстрировать маргинальные позиции левобуржуазного толка, однако выполняющий издавна совсем иную роль метателя «пробного шара» в «непопулярной» или сомнительной проблематике власти; С. Миронов («центр»), И. Хакамада и пр. («либеральная» позиция); голоса постоянных ведущих монологических регулярных программ в сетке вещания основных каналов (В. Соловьев, А. Пушков и др.); голоса «непотопляемых» журналистов и «вечных» публичных фигур (В. Познер, М. Швыдкой и пр.); голоса ведущих «диалогические» регулярные политические ток-шоу. В политическом дискурсе постоянно слышны и (2) голоса «оппозиции» и «Запада» – Svoboda (олицетворяющая сам «Запад»), Meduza, Dozhd, «Эхо Москвы» – голоса «либерального» направления в РФ, адресованные кто – молодежи, кто – старшей аудитории; почти совсем выпавший к настоящему времени из дискурса как отдельный участник голос «коммунистов», разделенный соответственно расчлененным «политическим силам» коммунистического направления («Коммунисты России» и КПРФ, разделенная далее с появлением фигуры П. Грудина). Это и (3) голоса т.н. «экспертов», т.е. на самом деле не столько профессионалов в том или ином вопросе или области проблем, сколько в области

создания пропагандистских текстов. Отдельные две группы голосов в П-РД (политико-риторическом дискурсе) создают силы, ранее в нем как постоянные, открытые и профессиональные пропагандисты не участвовавшие: (4) РПЦ со своими телеканалами и интернет-источниками; (5) те, кого в СССР называли «деятели культуры и искусства», сегодня ставшие пропагандистами-профессионалами (С. Михалков, Э. Лимонов, З. Прилепин, Д. Быков, М. Ефремов и мн.др.). Так, например, заголовок в СМИ может выглядеть так: *Захар Прилепин опубликовал ответ Эдуарда Лимонова Вахтангу Кикабидзе* (dzen.yandex.ru 21.06.2018:1). «Особый дискурс» «деятелей культуры» и самих их произведений («жизненных текстов» – их биографий и их произведений – сериалов, фильмов, «романов», а на самом деле – политически ангажированной публицистики, который течет в *pendant* «основному» политико-риторическому дискурсу). Отчетливо слышны и выполняют собственную, особую функцию и (6) такие голоса П-РД, что принадлежат некогда «просто девушкам», – «светской львице», модели некоторых иллюстрированных глянцевого журналов, как представляли Ксению Собчак в эпоху перестройки и ее юности, а ныне – «журналисту», недавно – кандидату в Президенты России, профессиональному пропагандисту; или, скажем, юристу, затем политику, члену ГД – Наталье Поклонской. Подавляющее большинство голосов пропагандистского дискурса образуют вовсе не диссонанс, как это казалось до исследуемого периода, а управляемый единый хор, столкновения в котором – лишь контрапункты общей гармонии. Характерен в этом смысле сам факт и текст интервью, взятого Дм. Быковым у К. Собчак, – текст, внимательное прочтение которого обнаруживает не просто единство их голосов в общем хоре политической жизни, но и, что самое главное, тесное единство этих «либеральных» голосов с голосом власти [Быков 2017] (также см. лекцию Дм. Быкова «Ксения Собчак как героиня русской литературы» [Быков 2018]). (7) Важнейшие коллективные участники П-РД – социальные сети, сегодня с сетью «Фейсбук» в ведущей роли. Анализируя тексты комментариев граждан в соцсетях, можно убедиться в том, насколько легко управляемы и, соответственно, предсказуемы реакции массового адресата на «вбросы» и троллинг, насколько четко канализованы эти реакции и, самое важное, насколько легко осуществимы стратегии иммобилизации и мобилизации общественного мнения в случаях необходимости таковых для сохранения или изменения политического статус-кво (о риторических стратегиях мобилизации и иммобилизации (см.: [Михальская 2013: 161]). Уже к выборам президента в 1996 г. сложилась «странная», парадоксальная П-РС, в которой фигура действующего Президента (как, впрочем, и В.В. Жириновского, также кандидата на этот пост) приобрела карнавальный, смеховой характер (о речевом поведении основных кандидатов на этих выборах (см.: [Михальская 2019]). В дальнейшем карнавальная стихия в публичной речи руководителей России заняла устойчивые позиции и стала традицией. До сих пор в Интернете сохраняются «черномырдизмы» – невольные афоризмы премьер-министра; целая система мемов связана с имиджем и публичными выступлениями Д.А. Медведева. С середины 1990-х годов «лицо власти», как двуликий Янус, непременно имеет оборотную сторону, для создания которой используется широкий набор средств комического. Будучи политически тесно связанными, Президент и премьер-министр, да еще меняющиеся местами точно так, как это описано для структуры смеховой культуры средневековья в известном исследовании М.М. Бахтина (инверсия позиций короля и шута), неразрывны и как два лица одного имиджа, как два голоса, исполняющие одну вокальную партию. И эта исключительно интересная особенность П-РС России также работает на стратегию иммобилизации общества (см. ниже), функционируя как ее сильнейшая риторическая тактика: ничто не может восприниматься в такой ситуации массовым адресатом ни как полностью истинное, ни как серьезное, ни даже как реальное, если выступления премьер-министра, глав политических партий (В. Жириновский), других властных и публичных персон осуществляются как трагикомическое шоу (в модели стендапа) и воспринимаются именно как таковые.

Можно думать, что такая система участников П-РС обеспечивает успех реализации обеих стратегий – и иммобилизации, и мобилизации общества, в соответствии с политической

необходимостью, однако стратегия иммобилизации, безусловно, давно и устойчиво преобладает. Основа всей системы средств осуществления стратегий, но прежде всего, конечно, иммобилизации – множественность участников и источников пропаганды, неопределенность отношений между ними, неясность их реальных и даже демонстрируемых целей. Главное для успеха стратегии иммобилизации – этический, политический и онтологический (истинностный) *релятивизм* порождаемых различными «голосами» П-РД текстов, представляющих политическую действительность.

В целом, число активных участников политического дискурса настолько велико, насколько это возможно и необходимо для дезориентации любого гражданина, захотевшего бы «разобраться» в политической ситуации и позиции в ней государства и его противников. Реальных серьезных пропагандистских «противников» государства и власти в структуре П-РД не обнаружено, несмотря на крайний, категорически-оценочный, противоречащий характер подавляющего большинства текстов: государство как власть постоянно пропагандистски «топит» самое себя. Можно предположить, что такая *по видимости* диффузная, неструктурированная, хаотическая организация всей политической логосферы и такие противоречивые представления политической и социальной реальности (в том числе властных структур, фигур, их деятельности) в текстах пропаганды необходимы для успешного манипулирования общественным сознанием: в последнем при этом не успевает закрепиться устойчивого образа ни одного политика, ни одного политического института как безусловно положительного или отрицательного: оценки в разных источниках и даже в одном источнике противоречат друг другу и сменяют друг друга с соответствующей (необходимой для легкого манипулирования) скоростью.

Монополизм государственной информационной системы (минимализация числа *реальных участников* риторической ситуации) при увеличении *множественности источников* пропаганды усиливался в исследуемом периоде постоянно, а в последние месяцы стал особенно очевидным. Этот процесс описывают и сами журналисты: *Пока мы сидели и спали, наши СМИ захватил Яндекс. Все издания работают на то, чтобы удовлетворить запросы Яндекса, попасть в ветку новостей, которые выбрал по таинственному алгоритму некий робот. Издания потеряли редактора, потеряли независимость мышления. Единственный редактор – это робот яндекса, который отливает трафика за статьи про ... (неценз.). Индивидуальность изданий теряется. Они становятся придатком Яндекса, курс которого – максимальное обезличивание и цензура. Не лояльным изданиям поисковик не даст трафика. Короче, Яндекс – бесит!* (Е. Коробкова, корр. «Комсомольской правды»: пост ФБ. 11.07.18).

Массовый адресат как коллективный участник П-РС создателями пропагандистских текстов дифференцируется практически только по возрасту: «молодые» и «старые» («пенсионеры») – те, кто помнит реалии СССР, события и лица 35-летнего периода «перестройки». Первые по значимости далеко впереди, и именно им адресована профессиональная работа «негативной» пропаганды и продвинутые СМИ (Интернет, кино). Телевидение, радио, печатная пресса – удел «пенсионеров» – массовому адресату «позитивной» пропаганды. Именно «молодым» (не знающим реалий и персоналий) адресована активизирующаяся в последнее время пропагандистская кампания по переписыванию истории «перестройки», начатая систематически и основательно книгами М. Зыгаря, одну (первую) из которых мы использовали как материал исследования. К этому подключается кино. Анонсированный фильм «Дело Собчака», показанный в июне 2018 г. на закрытом просмотре в Сколково, – «рассказ» дочери Анатолия Собчака Ксении о своем отце – «интеллигенте-новаторе», окруженном современными действующими лицами российской политики, знаменует начало создания новой мифологии «перестройки» с ее героями (они же – и сегодня крупнейшие политики России) и «врагами» (в нарративе фильма не персонифицированными, а обобщенно и расплывчато названными «коммунистически настроенные люди», «правительство»; важнейший персонифицированный «враг» – охранник Ельцина А. Коржаков); в фильме, как и в книге М. Зыгаря, смысловым центром является миф о В. Путине, его эволюции – «перерождении»,

«повороте на 180 градусов». Персонифицированы и героизированы члены семьи Б. Ельцина, его ближайшее окружение, кроме, конечно, Б. Березовского. В фильме, как и в книге М. Зыгаря, использованы современные нарративные технологии. Опрос аудитории показал, что фильм соответствует своей пропагандистской задаче: 30-летние зрители принимают его очень хорошо, вполне доверяя нарративу и «рассказчику», 40-летние – всего лишь недоумевают.

Контент – смысловое содержание пропагандистских текстов – особый элемент структуры описываемой риторической ситуации. В исследуемых материалах обнаружено три основных смысловых центра, презентации которых во всех видах и жанрах пропагандистских текстов уделяется преимущественное внимание и место. Это: (1) *персонифицированная верховная власть* – личность Президента РФ (все события освещаются с его участием либо значимым неучастием; пропагандистский дискурс в этом аспекте крайне последователен, и даже недовольные работой «Аэрофлота» получают письменные инструкции направить текст своей претензии лично Президенту РФ); образец нарративной негативной пропаганды для «молодой» аудитории – книга М. Зыгаря; (2) *Россия и ее имидж* – структурированный как сложная имиджевая система из следующих основных имиджевых элементов: русский (не российский!) народ (национальный характер, роль в истории, условия жизни, персоналии (не только русские, но российские); история Руси и России; Россия как страна (природа, территория, климат, культура и пр.). Образец нарративной негативной пропаганды, адресованной «молодой» аудитории, – «роман» Дм. Быкова «Ж/Д»; (3) *образ будущего* – в противовес образу прошлого, крайне плохо и мало разработанный в публицистике (в отличие от советской пропаганды с ее образом коммунизма, представленного во всех пропагандистских текстах и даже в некоторых специально посвященных ему текстах, например, в особых разделах Программ КПСС, «Моральном кодексе строителя коммунизма» и др.). Такие тексты, как серия «Метро 2033» / «Метро 2034» / «Метро 2035» Дм. Глуховского (антиутопия, фэнтези), надо отметить, играют существенную пропагандистскую роль для юной и молодой аудитории (читать их начинают со средней школы) и вполне соответствуют общей стратегии иммобилизации массовой аудитории. *Важно, что современные нарративные технологии пропаганды используются именно для “молодого” адресата и именно негативной пропагандой; позитивная же пропаганда адресована в основном “пенсионерам” и технологически (риторически) заметно уступает негативной.*

Описание современной риторической ситуации должно включать и изменения в *способах представления контента* и прежде всего – в *стратегиях риторической аргументации* в исследуемый период. Главное в изменении способов представления и убеждающей аргументации выражено в слове «постправда». Это слово и соответствующий феномен отмечают новый этап истории риторической ситуации и всей риторической парадигмы в странах Запада, наступивший во втором десятилетии XXI в. как следствие изменения идеологической системы и системы образования в культурах европейского круга. Полный онтологический релятивизм, отрицание положительного знания, укоренение представлений о науке как некоем шаманстве – тенденции, отмеченные Умберто Эко еще в работе «Средние века уже начались» [Эко 2018]; мракобесие «нового Средневековья» к исследуемому здесь периоду достигло такой степени, что оксфордские лексикографы назвали «post-truth» самым популярным английским «словом 2016 года». «Понятие «post-truth» ... обозначает обстоятельства, при которых объективные факты оказываются менее значительными для формирования общественного мнения, чем обращения к эмоциям и личным убеждениям» [Эйдельман 2018: 1]. Произошло изменение всей стратегии публичной аргументации: баланс рационального и иррационального в ней сдвинулся в сторону последнего настолько, что никаких рациональных аргументов, в том числе фактов, уже не требуется – достаточно лишь фактоидов 1–3 типов (см. выше и [Михальская 2019]). Пропагандистские тексты современного российского П-Р дискурса как в своей позитивной, так и в негативной ипостаси используют феномен «постправды» как наиболее действенный инструмент манипулирования массовым сознанием. Так, весь текст книги М. Зыгаря «Вся кремлевская рать» – сложный нарратив-миф, созданный на полностью бездоказательных и произвольных основаниях.

(Поскольку я сама была знакома и имела беседы с некоторыми персонажами его повествования, о достоверности той части событий, которая мне известна, я могу судить и самостоятельно). Показательно, что и сам автор прямо говорит о шаткости оснований своей «истории России» в Предисловии: указывая на интервью как основной материал своей книги (помимо «документов», происхождение которых не названо, и столь же неопределенных «открытых источников»), он пишет: *оказалось, что участники событий никогда не помнят, что случилось на самом деле. Каждый конструирует воспоминания так, чтобы выглядеть в них пристойно, героически и, главное, чтобы быть всегда правым. За годы работы я проинтервьюировал несколько десятков человек из ближайшего окружения Владимира Путина: сотрудников администрации президента, членов правительства, депутатов Государственной думы, предпринимателей из списка Forbes и зарубежных политиков. Почти каждый из них рассказывал свою историю, которая иногда не пересекалась с историями других персонажей. Герои часто забывали факты, путали время и даже не могли вспомнить свои собственные поступки и слова. Как правило, они просили на них не ссылаться. Впрочем, мне удалось опросить такое количество участников, что картина получилась достаточно ясной* (Зыгарь М.М. 2018: 5). Любой разумный человек, получивший обычное школьное, а тем более вузовское, образование в СССР, поймет, что дальше читать не стоит, если только не воспринимать книгу как политический триллер. Но не современный читатель поколения 30-летних, на которого и рассчитан текст. Забавно, что пропагандистская работа в целом выполнена на высоком современном уровне (использованы нарративные технологии, проявлено внимание к мелочам – даже издательство, выпустившее книгу, не случайно названо «Интеллектуальная литература». Тот, кто берет книгу в руки, покупает ее, с удовольствием причисляя себя к интеллектуалам (аргумент «похвала адресату», *exortatio*). Не совсем таковы по качеству, как в книге Зыгаря, аргументы «экспертов» – пропагандистов, работающих в области позитивной пропаганды: в ход идут исключительно эмоциональные аргументы в широком спектре от похвалы адресату (*exortatio*) (положительных оценок автором предполагаемого поведения адресата и особенно его гуманности) через внушение ему необоснованных надежд (используется миф о «таинственном оружии» Кремля и «предсказания Ванги» и пр.) до угрозы немедленного начала ядерной войны. При этом фактоиды 1–3 рода используются в позитивной пропаганде настолько пренебрежительно-неумело, что это вызывает удивление (см., например, операции с цифрами – показателями рейтинга Президента и правительства и объяснения причин их снижения после повышения цен на бензин и начала темы о пенсионной реформе в публикациях tass.ru 22–23.06.18). Однако удивление длится ровно до тех пор, пока не становится ясно, что цели позитивной пропаганды в современном российском П-Р дискурсе совпадают с целями пропаганды негативной, а различия между ними – важнейшая пропагандистская тактика (о том, каковы эти цели, мы сказали, характеризуя наличную риторическую ситуацию). Эта небрежность, реальное невнимание к адресату и незаинтересованность в его реакции объясняет и странное название позитивно-пропагандистской книги А. Колесникова о В. Путине (Колесников А. 2018) – «Путин. Человек с Ручьем» (кстати, тот же прием – семантическая аппликация, наложение трансформированного текстового мема на прецедентный текст с «включением» соответствующего ассоциативного поля использовано и в названии книги М. Зыгаря «Вся президентская рать»). «Человек с Ручьем» А. Колесникова – «Человек с рублем» М. Ходорковского и Б. Невзлина (некогда активных политических противников Президента), «Человек с ружьем» М. Погодина – название пьесы, которую из молодых людей никто не читал, не видел и не помнит, – странный ряд и странный выбор, не так ли? Название «Вся президентская рать» Зыгаря для молодого сектора массовой аудитории точно так же звучит как совершенно новое, однако вполне приемлемое, привлекательное, в отличие от вовсе непонятного и даже двусмысленного «Ручья»; но и оно восходит к известному политическому роману-бестселлеру Р. Пенн Уоррена «Вся королевская рать» (1946 г.), однако, по крайней мере, оживленному как мем тремя фильмами, последний из которых появился в 2006 г.

Книга А. Колесникова о Путине, если сравнивать ее с текстом Зыгаря, написана необъяснимо неумело. Вот ее начало. Как и у Зыгаря, это некая авторская самопрезентация, однако если «враждебный» Путину Зыгарь вплетает ее в текст исподволь, то Колесников в начале, претенциозно и вычурно названном «Допредисловие», похоже, вовсе забывает о том, чью, собственно, биографию он пишет: *В первую свою командировку с Путиным я вообще-то выехал без Путина. Я тогда не работал в кремлевском пуле. Мы написали тогда с Натальей Геворкян и Натальей Тимаковой книжку “От первого лица. Разговоры с Владимиром Путиным”. И я тогда занимался таким эпическим жанром в журналистике, который главный редактор “Коммерсанта” Андрей Васильев называл “путевыми заметками”. И, честно говоря, ни о чем таком даже не помышлял – работать в кремлевском пуле.*

Мне казалось (самонадеянно, конечно), что после такого времени, проведенного с Владимиром Путиным чуть ли не наедине, да еще после ночных разговоров, стать просто одним из журналистов кремлевского пула – это как-то несерьезно, что ли. И я, честно говоря, после книжки с облегчением вернулся к тем занятиям, которые у меня были до этого. Я писал большие очерки, репортажи размером в полосу-полторы про русский характер. Были у меня заметки о том, например, почему наши люди – те же рыбаки – так бескомпромиссно, прямо в полынью зимой шагают за корюшкой в Финском заливе или едут на своих внедорожниках считай что в воду – подальше, на километр-два от берега, понимая, что даже если они прорвутся туда, в глубь Финского залива, то обратно днем, когда уже все подтаает, они уже точно не вернутся никогда (Колесников А. 2018: 1). Посчитаем, сколько здесь «я», и подумаем, кому удастся прорваться сквозь подобный пассаж начала, жизнерадостно оканчивающийся словами *уже точно не вернутся никогда*. Вообще дисфункциональных (ведущих к последствиям, противоположным целям пропаганды) ошибок в любом тексте позитивной пропаганды обнаруживается слишком много на всех уровнях дискурса как потока речевого поведения – от акустики до текста, его построения и объема. Нельзя не сказать хотя бы о неприемлемом акустическом и этикетном поведении участников политических ток-шоу на главных каналах ТВ, невыносимом тембре и агрессивном интонировании у В. Соловьева и большинства других ведущих и вообще о зашкаливающем уровне речевой агрессии и угрозы (аргументы страха – палочные аргументы разных степеней силы). Не желая этого, в объективной работе все же невозможно не привести примера из обращения Патриарха к Госдуме 26.01.2018 (телеканал «Спас», 0.13): *Ваши заслуги не будут забыты. Все они войдут в те личные дела, с которыми каждый из вас пойдет на суд Божий*. Совершенно недопустимы в позитивно-пропагандистских, связанных с Яндекс (Yandex. Zen) источниках такие высказывания о России и русском народе, которые легко встретить ежедневно. Например, в тексте информации интернет-источника Sputnik, приводимого Zen: *Почему российский президент Владимир Путин не сможет спасти от притеснений русскоязычных жителей Латвии, рассказал политолог и журналист Армен Гаспарян. РИГА, 9 июня — Sputnik. ...Политолог и журналист Армен Гаспарян в еженедельном обзоре событий стран ближнего зарубежья и Балтии для радио Sputnik рассказал, почему Путин не может напрямую изменить ситуацию с ущемлением прав русских в Латвии. “Вечная история — защита интересов русскоязычного населения. Триста тысяч русских в республике. Недавно прошли митинги в защиту русских школ. По официальной статистике, в них приняли участие 3 тысячи человек, по неофициальной — 8 тысяч. Даже если взять самую пиковую отметку — 8 тысяч, то где же остальные 292 тысячи? Получается, что их вытолкнули из политической и общественной жизни и их это устраивает. Так почему этот вопрос должен решать Путин?” — поинтересовался Гаспарян... Русские маргиналы в Латвии. Эти 8 тысяч человек, принимавших участие в митингах, можно спокойно отнести к маргинальному кластеру общества, что тоже будет вполне оправданно, считает Гаспарян, поскольку всенародных протестов в Латвии пока не наблюдается. Как видим, высказывание «политолога и журналиста» прямо именует активное меньшинство протестующих против закрытия русских школ в Латвии «русскими маргиналами», а остальных русских обвиняет в пассивности. Позиция «эксперта» нелогична и сомнительна, а*

цитированное высказывание оскорбительно. Однако текст полностью тиражируется в новостных строках Яндекса.

Главный же недостаток, если не сказать порок, позитивной пропаганды в современном П-Р дискурсе (кроме полного отсутствия образа будущего страны и ее народа и постоянной обращенности в прошлое) – это то, что символический характер политико-риторического дискурса и необходимая для его эффективности системная, иерархическая, строго выстроенная структура полностью игнорируется: ни адекватных ключевых слов – лозунговых, символических, аттрактантов/репеллентов [Михальская 2013: 263–281], ни образов, ни их вариантов – морф, ни мифов (мифов-структур и мифов-нарративов) – ничего того, что составляет силу эффективной негативной пропаганды, в ней практически нет (несмотря на название «Нарратив» у одного из Интернет-источников от Yandex).

Итак, о наиболее актуальной сегодня для российского общества позитивной пропаганде и ее стратегии можно заключить следующее.

Доминирующая в позитивной области современного российского политико-риторического дискурса стратегия сформирована неверно по всем основным стратегическим показателям: 1) ориентирована на прошлое, а не на будущее; 2) не сбалансирована по соотношению рациональных и эмоциональных аргументов в пользу последних («постправды»); 3) ориентирована в основном на презентацию внешней политики (понимаемой как возвращение прежнего статуса и имиджа страны, а не создание нового) в ущерб вниманию к политике внутренней; это находит в текстах пропаганды эксплицитное выражение в виде полного пренебрежения и презрения к интересам российского народа: это антинародная и прежде всего антирусская пропаганда, что сближает позитивную пропаганду с негативной вплоть до исчезновения различий между ними по эффективности и результатам; таким образом, принятая стратегия позитивной пропаганды не структурирована соответственно основной операциональной (важной для достижения целей) структуре целевой аудитории; 4) ориентирована на пассивную оборону, а не на активное наступление; 5) пренебрегает сущностью политического дискурса как процесса создания и обмена символическими формами (образами, мифами, нарративами), т.е. процесса творческого, поэтического; 6) не учитывает национально-культурной специфики массовой аудитории, в которой большая часть представлена русским народом – носителем собственного самосознания, национальной идеи и своеобразного риторического идеала; 7) большинство риториков-политиков не имеют *адекватных своим задачам* образов-имиджей и соответствующих этим образам текстов, лозунгов, мемов-высказываний; 8) стратегия позитивной пропаганды либо не является единой продуманной системой (настолько она хаотична и противоречива), либо позитивная и негативная пропаганда преследуют одну и ту же цель; 9) структура риторической ситуации не сбалансирована по отношениям ее участников: речевое поведение и тексты демонстрируют субъект-объектную модель коммуникации (однонаправленное отношение ритор-адресат), что не привлекает и не убеждает, но раздражает аудиторию, а нередко (и все чаще) является для нее прямо оскорбительным.

В заключение с сожалением замечу, что многие авторы и редакторы текстов современного российского политико-риторического дискурса являются моими учениками, выпускниками Международного университета (в Москве) и Литературного института им. А.М. Горького; однако в учебном плане гуманитарных вузов сегодня современной риторике в ее практическом применении уделено недостаточно места, поскольку потребность в специальных знаниях предмета, как видим по результатам, недооценена. На факультетах журналистики, филологических, исторических, социологических факультетах преподавание общей и политической риторики – теории и, главное, практики этих дисциплин – должно находиться в поле пристального внимания Министерства науки и руководства вузов.

Литература

- Аристотель. Риторика // Античные риторика / под ред. А.А.Тахо-Годи. М.: Изд-во МГУ, 1978. С. 15–164.
- Быков Дм. Беседа Дмитрия Быкова с Ксенией Собчак [Электронный ресурс] // Собеседник. 2017. №42. URL: <https://ru-bykov.livejournal.com/3141689.html> (дата обращения: 16.07.2018).
- Быков Дм. Ксения Собчак как героиня русской литературы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=E4z6XIsLeLs> (дата обращения: 16.07.2018).
- Зыгарь М.В. Вся президентская рать. Краткая история современной России. М.: Интеллектуальная литература, 2018. 439 с.
- Исаева В.И. Античная Греция в зеркале риторики. Исократ. М.: Наука, 1994. 258 с.
- Колесников А.И. Путин. Человек с Ручьем. М.: Эксмо, 2018. 416 с.
- Кравченко И.И. Пропаганда [Электронный ресурс] // Национальная философская энциклопедия. URL: <http://terme.ru/> (дата обращения: 05.07.2018).
- Мамардашвили М., Пятигорский А. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символическом и языке. СПб.: Азбука -Аттикус, 2010. 260 с.
- Михальская А.К. Сравнительно-историческая риторика. М.: Форум; Инфра-М, 2013. 318 с.
- Михальская А.К. Сравнительно-историческая риторика. 3-е изд., испр. и доп. М.: ИНФРА-М, 2018. 365 с. (в печати).
- Михальская А.К., Зайцева О.Н. Литература: Базовый уровень: Учебное пособие. 10 класс. В 2 ч. Ч. 1-2. 11 класс. В 2 ч. Ч.1-2. М.: Дрофа, 2018. Ч.1. 382 с. Ч.2. 368 с.
- Почепцов Г.Г. Контрпропаганда и новые особенности пропагандистской войны [Электронный ресурс] // Коммуникации. 2016. №15 (318). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=4850&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 05.07.2018).
- Пришвин М.М. Цвет и крест [Электронный ресурс] / Сост., вступ. статья, подготовка текста и коммент. В.А. Фатеева. СПб.: Росток, 2004. 608 с. URL: <http://prishvin.lit-info.ru/prishvin/proza/cvet-i-krest/index.htm> (дата обращения: 05.07.2018).
- Розеншток-Хюсси О. Речь и действительность / пер. с англ. А.Хараш. М.: Лабиринт, 1994. 212 с.
- Философская энциклопедия [Электронный ресурс]. Т.1-5. М.: Советская энциклопедия, 1960–1970. URL: <http://klassikaknigi.info/filosofskaya-entsiklopediya/> (дата обращения: 12.07.2018).
- Философский энциклопедический словарь / гл. ред.: Л. Ф. Ильичёв и др. М.: Советская энциклопедия, 1983. 840 с.
- Философия: Энциклопедический словарь / под ред. А.А. Ивина. М.: Гардарики. 2004. 1072 с.
- Эйдельман Д. «Постправда – слово года» [Электронный ресурс]. URL: <https://relevantinfo.co.il/post-truth/> (Дата обращения: 16.02.2018)
- Эко У. Средние века уже начались [Электронный ресурс]. URL: <http://e-libra.ru/read/210866-srednie-veka-uzhe-nachalis.html> (Дата обращения: 16.02.2018)
- zen.yandex.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/> (дата обращения: 21.06.2018).

References

- Aristotle. Ritorika [Rhetoric]. *Antichnyieritoriki* [Antique Rhetorics] / pod red. A.A. Takho-Godi. Moscow, Izdatelstvo MGU Publ., 1978, pp. 15–164
- Bykov Dm. BesedaDmitriyaBykova s KseniyeiSobchak [Dmitry Bykov Interview with KseniyaSobchak]. *Sobesednik*, 2017, no 42. Available at: <https://ru-bykov.livejournal.com/3141689.html> (accessed 16.07.2018)

Bykov Dm. KseniyaSobchakkakGeroiniaRusskoiLiteratury [KseniyaSobchak as Heroine of Russian Literature]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=E4z6XIsLeLs> (accessed 16.07.2018).

Zygar M.V. VsiaPresidentskaya Rat. KratkayaIstoriaSovremennoiRossii [All the President Men: Short History of Modern Russia]. Moscow, Intellektualnaya Literatura Publ., 2018. 439 p.

zen.yandex.ru. Available at: <https://zen.yandex.ru/> (accessed 21.06.2018).

Isayeva V.I. AntichnayaGretsia v ZerkaleRitoriki. Isocrat [Antique Greece in the Mirror of Rhetoric]. Moscow, Nauka Publ., 1994. 258 p.

Kolesnikov A.I. Putin. Chelovek s Ruchyem [Man with a Stream]. Moscow, Eksmo Publ., 2018. 416 p.

Kravchenko I.I. Propaganda [Propaganda]. *Natsionalnaya Filosofskaya Entsiklopedia* [National Philosophic Encyclopedia]. Available at: <http://terme.ru/> (accessed 05.07.2018).

Mamardashvili M., Piatigorskyi A. Simvol I Soznaniye. Metafizicheskie Rassuzhdeniya o Soznanii, Simvolike I Jazyke [Symbol and Conscience. Metaphysical Discourse on Conscience, Symbolism and Language]. SPb., Azbuka-Atticus Publ., 2010. 260 P.

Mikhalskaya A.K. Sravnitelno-Istoricheskaya Ritorika [Comparatively Historical Rhetoric]. Moscow, Forum; Infra-M Publ., 2013, 318 p.

Mikhalskaya A.K. Sravnitelno-Istoricheskaya Ritorika [Comparatively Historical Rhetoric]. 3-d edition, revised and extended. Moscow, Infra-M Publ., 2019. 318 p. (In press).

Mikhalskaya A.K., Zaitzeva O.N. Literatura: Bazovyi Uroven: UchebnoyePosobiye [Literature: FundamentalCourse: Textbook]. 10 class. In 1. Part 1–2. 11 class. In 2. Part 1–2. Moscow, Drofa Publ., 2018. P.1. 382 p, P.2. 368 p.

Pocheptsov G.G. Kontrpropaganda I Novyie Osobennosti Propagandistskoi Voyny [Counterpropaganda and New Specific Features of Propaganda War]. *Kommunikatsii*, 2016, no 15[318]. Available at: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=4850&level1=main&level2=articles> (accessed 05.07.2018).

Prishvin M.M. Tsvet I Krest [Flower and Cross]. SPb., Rostok Publ., 2004. 608 p. Available at: <http://prishvin.lit-info.ru/prishvin/proza/cvet-i-krest/index.htm> (accessed 05.07.2018).

Rozentshtok-Hussi O. Rech I Deistvitelnost [Speech and Reality]. Moscow, Labyrint Publ., 1994. 212 p.

Filosofia: EntsiklopedicheskyiSlovar [Philosophy: Encyclopedic Dictionary]. Moscow, Gardariki Publ., 2004. 1072 p.

Filosofskaya Entsiklopedia [Philosophic Encyclopedia]. Vol. 1–5. Moscow, Sovetskaya Entsiklopedia, 1960–1970. Available at: <http://klassikaknigi.info/filosofskaya-entsiklopediya/> (accessed 12.07.2018).

Filosofskyi Entsiklopedicheskyi Slovar [Philosophic Encyclopedic Dictionary]. Moscow, Sovetskaya Entsiklopedia Publ., 1983. 840 p.

Eidelman D. “Postpravda – SlovoGoda” [Post-Truth is the Word of the Year]. Available at: <https://relevantinfo.co.il/post-truth/> (accessed 16.02.2018)

Eko U. Sredniyevekauzhenachalis [Middle Ages have already begun]. Available at: <http://e-libra.ru/read/210866-srednie-veka-uzhe-nachalis.html> (accessed 16.02.2018)

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Михальская Анна Константиновна, доктор педагогических наук, кандидат филологических наук
Член Союза писателей России (секция прозы)

Москва, Россия

E-mail: zvanka@yandex.ru

ABOUT THE AUTHOR:

Mikhalskaya Anna Konstantinovna, doctor of Science (Education), PhD (Linguistics)

Member of the Writers' Union of Russia (prose section)

Moscow, Russia

E-mail: zvanka@yandex.ru