ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

 «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**Аргументативный диалог в американской прессе (на примере освещения президентской кампании Клинтон и Трампа)**

основная образовательная программа бакалавриата по направлению подготовки 45.03.02 «Лингвистика»

Исполнитель:

Обучающийся 3 курса

Образовательной программы

 «Теория перевода и межъязыковая коммуникация»

Профиль «Английский язык»

очно-заочной формы обучения

Барбар Екатерина Юрьевна

Научный руководитель:

 к.ф.н., доц. Голубев В.Ю.

Рецензент:

 к.ф.н., доц. Гудкова К.В.

 Санкт-Петербург

2018

СОДЕРЖАНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………………..3

ГЛАВА 1. Аргументативный дискурс в журналистике…………………………5

1.1. Теория аргументации ……………………………………………………........5

* 1. Риторика……………………………………….………………..........................7
	2. Диалектика…………………………………………………………………….11
	3. Логико-прагматический анализ газетного дискурса……………...............14
	4. Виды диалога в американской прессе………………………………………18

Выводы…………………………………………………………………………..….21

ГЛАВА 2. Президентские выборы в США 2016 года как вид аргументативного дискурса……………………………………………………………………………23

2.1. Освещение президентской кампании 2016 года……………………………23

2.2. Логико-прагматический анализ дискурса 1………………………. ………...27

# 2.3. Логико-прагматический анализ дискурса 2. ………………………….…….30

2.4. Логико-прагматический анализ дискурса 3. ……………..…………….........33

2.5. Логико-прагматический анализ дискурса 4. ………………………………...36

Выводы………………………………….…………………………………………..40

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………………………..42

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ………………………………..44

ПРИЛОЖЕНИЕ ……………………………………………………………………48

Введение

Человек по своей природе разумный, соответственно человек аргументирующий. Каждый индивид вовлечен в аргументативную деятельность, независимо от того осознает он это или нет.

Аргументация играет важную роль в нашей жизни: она широко используется в дипломатии, политике, научной деятельности, в каждодневных разговорных ситуациях. Не существует сферы межличностного общения, где человек не использовал бы аргументацию. От успешного построения и употребления аргументативных высказываний зависит устранение имеющихся разногласий между людьми, поскольку постоянно приходится отстаивать собственную позицию. Конструирование речевого воздействия имеет вид стратегического процесса, в основе которого лежит выбор языковой личностью коммуникативных средств, обеспечивающих необходимую для адресанта реакцию адресата.

Актуальность данной работы состоит в необходимости изучения аргументативного диалога, как в теоретическом аспекте, так и в практике его использования.

Предметом данного исследования является анализ построения аргументации в предвыборной кампании Хилари Клинтон и Дональда Трампа с точки зрения используемого аргументаторами воздействия.

Данный анализ проводился с привлечением методов логико-прагматического анализа.

Материалом исследования послужили публикации в прессе, посвященные президентской предвыборной кампании 2016 года кандидатов в президенты США Хилари Клинтон и Дональда Трампа. При подборе языкового материала предпочтение отдавалось диалогическим аргументативным дискурсам, наиболее показательным с точки зрения используемого аргументативного воздействия.

Целью проводимого исследования является раскрытие сущности дискуссий, в которых задействованы коммуникативные техники, которые используют кандидаты для выражения своей позиции.

В процессе достижения поставленной цели решались следующие основные задачи:

1. Освещение различных научных подходов к изучению явления аргументации.
2. Описание риторического и диалектического характера взаимодействия технологий аргументации.
3. Исследование основных видов диалогов в зависимости от целей, которые участники диалога пытаются достичь в процессе коммуникации.
4. Определение аргументативных видов воздействия говорящих в рамках теории аргументации и выявление лингвистических показателей правильности логико-прагматического построения аргументативного дискурса.
5. Описание приемов, используемых в аргументативном диалоге в предвыборной кампании

Методологическую основу работы составили работы отечественных и зарубежных исследователей в области лингвистической прагматики и теории речевого воздействия (Д. Уолтон, В.Ю. Голубев, А.А. Ивин, А.Н. Баранов), теории аргументации (Х. Перельман), прагмадиалектической теории аргументации (ван Ф.Х Еемерен, Р. Гроотендорст, П. Хутлоссер), а также работы, посвященные исследованию диалога (М.М. Бахтин, Г. А. Брутян).

Глава 1. Аргументативный дискурс в журналистике.

1.1. Теория аргументации.

Изучение аргументации на сегодняшний день является актуальным как для анализа практики речевого общения, так и для развития теории коммуникации. Аргументацию, мы можем наблюдать в самых разных коммуникативных ситуациях: начиная от философской дискуссии, заканчивая житейской беседой. Индивидуум использует аргументы, для того чтобы доказать собеседнику свою правоту. Успешно выстроенная аргументация, зависит от многих факторов. Например, как участник коммуникации выстраивает свою речь, какими приемами, языковыми единицами и речевыми ходами пользуется, насколько корректны его убеждения и насколько хорошо оратор соблюдает толерантные и социальные нормы (Баранов 1988).

Помимо этого успешность аргументативного дискурса зависит не только от потенциала участника коммуникации, но и от понимания собеседника сообщаемой ему информации. Так как знание принципов построения речевого сообщения и требований успешной коммуникации, играет огромное значение в европейском обществе. Успехправильно выстроенной коммуникации, воздействие на аудиторию, удача в споре в результате знания ситуации общения и правилам аргументации – именно такие цели ставит перед собой аргументатор, владеющий правилами игры дискуссионного общения, ведущий свое выступление, прибегающий к принципам успешной коммуникации.

В то же время культура аргументации включает использование слож­ного аппарата логических и прочих доводов, а также спосо­бов опознания и приёмов нейтрализации логических, психологических, информационных языковых уловок, а также манипуляционных схем(Tannen 1998).

Иногда, аргументатор намеренно производит ошибки в ведении своей аргументации, которые называются уловками или софизмами (Ивлев 1992), прибегает к различным уловкам и трюкам для достижения конечной цели - победы в споре или убеждения оппонента. Существуют также и неумышленные ошибки, называемые паралогизмами, которые могут происходить "из-за низкой культуры мышления, из-за поспешности и по некоторым другим причинам" (Ивлев 1992:203).

Достаточно сложно дать точное определение аргументации, так как на сегодняшний день данное явление исследуется в ряде нескольких гуманитарных дисциплин:логики, риторики, философии, лингвистики.

Джонсон в своей работе «философия, риторика и аргументация» определяет аргумент как «распространенную, всепроникающую черту человеческой жизни» (Johnstone 1965:1), рассматривая аргументацию как речевое воздействие с использованием утверждений предназначенных для опровержения или оправдания чьего-либо мнения.

По мнению голландских логиков, аргументация представляет собой «вид словесной и социальной деятельности, задачей которой является увеличение или умень­шение приемлемости спорной точки зрения для слушателя или читателя посредством приведения ряда взаимосвязанных дово­дов, направленных на доказательство или опровержение этой точки зрения» (Perelman 1969:45)*.*

С точки зрения риторики Волхов А.А. определяет аргументацию как создание публичных высказываний, приводящих к согласию и присоединению аудитории. (Волков 2005). Получается, что в данном случае задачей аргументации является воздействие на собеседника с помощью слов.

Философ Чарльз Хэмблин описывает понятие аргументации как «речевое или неречевое действие, производящиеся одним индивидом для убеждения другого» (Hamblin 1970: 239). Исходя из этих определений можно сделать вывод, что аргументация не только доказывает, но и убеждает, так как позиция говорящего, при том, что она соответствует истине, не всегда может быть принята аудиторией или слушателем.

В свою очередь лингвист Баранов определяет понятие аргументации как «особый вид коммуникации, суть которой заключается в специфическом воздействии на сознание адресата языковых выражений, организованных говорящим в соответствии с принятыми в данной культуре принципами убеждения» (Баранов 1990:23).

При этом определение отечественного исследователя Брутяна в полной мере описывает данное явление. «Аргументация - это способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некоторое положение в качестве доказываемого тезиса; рассматриваются доводы в пользу его истинности и возможные противоположные; дается оценка основаниям и тезису доказательства, как и доказательству и тезисам опровержения; опровергается антитезис, тезис оппонента; доказывается тезис; создается убеждение в истинности тезиса и ложности антитезиса; обосновывается целесообразность принятия тезиса» (Брутян 1984:7).

Анализ различных подходов к изучению аргументации позволяет сделать следующие выводы. Аргументация как особый вид речевой деятельности, имеющая сложную структуру и изучающая многообразие способов убеждения аудитории, помогает внушить определенное мнение, благодаря правильно построенному речевому акту. Ее рассматривают, прежде всего, как коммуникативный процесс, где каждая из сторон дискуссии строит собственную аргументацию, целью которой является убеждение в ходе выдвижения аргументов, опровержение или приемлемость определенной точки зрения. Получается, чтобы убедить нужно изменить точку зрения читателя или слушающего при помощи правильно выстроенной аргументации, без этого аргументам просто не будут верить. В этом случае можно прибегнуть к совету известного американского адвоката Д. Спенса «Вы должны передать ваши чувства другим. Сосредоточьтесь на своих чувствах. Вы должны почувствовать ваши эмоции, страстность вашей аргументации» (Spence 1996:157).

1.2. Риторика

Умение убеждать является очень важным навыком, так как искусство убеждения не имеет границ. Б. Лами отмечает, что «нет другого искусства, которое так часто использовалось бы в жизни» (Пастернак 2002: 252) . «Этим искусством пользуются в церкви, в суде, в переговорах, и в простых беседах» его используют «в рам­ках самых разных коммуникативных системах — от научных до­казательств до политической пропаганды, художественного язы­ка и торговой рекламы» (Пастернак 2002: 254).

Искусство убеждения, в частности риторика очень популярна в государствах с демократическим строем, где вопросы решаются и обсуждаются в ходе диспута, диалога, спора и т.д. Способность же «эффективно участвовать в аргументативных дискурсах и мыслить критически является важной чертой демократии» (Rieke 1997:17). Поэтому возникновение, и наиболее зна­чительное развитие риторики произошли в государствах демок­ратического устройства.

В авторитарных режимах необходимость аргументации в общественной жизни сводится к минимуму, так как аргументацию используют тогда, «когда не обладают эффективными средствами управления» (Яскевич 1993:98) или когда адресат фигурирует «вне сферы жесткого управления» *(*Брутян 1984: 85)*.*

В античной Греции риторы, «обещали подготовить желающих к по­литической деятельности и научить при помощи красноречия слабому аргументу давать перевес над сильным» (Фрейденберг 1996:155). В связи с этим можно сказать, что риторика стала предпосылкой к политике, поскольку она учила мастерству публичной аргументации и искусству управлять людьми посредством слова.

Однако в Советском Союзе риторика была запрещена, поскольку «пролетариат не нуждался в средствах обмана» (Волков 2001:264). При этом в Америке XIX века риторика стала пониматься как форма эстетического и литературного анализа на уровне игры слов (Jacob 1995).

В своей монографии Бранхэм отмечает: «Люди— создания весьма внушаемые, поэтому всегда будет актуальным искусство спора — процесса, посредством которого мнения продвигаются, поддерживаются, обсуждаются и защищаются» (Branham1991:1).

 Однако Инин А.А. в книге «Риторика: искусство убеждать», определяет риторику как « науку об общих приемах убеждения, о тех много­образных приёмах воздействия на аудиторию, которые позво­ляют изменить ее убеждения» *(*Инин 2002:3).

Поддерживая идею Инина А.А., Хазагеров Г.Г. говорит о том, что центральной категорией изучения риторики является, безусловно, категория убеждения. Хотя воздействовать с помощью слова можно не только убеждая, но и приказывая, манипулируя и обманывая, при этом прямым предметом риторики, по его мнению, является именно убеждающая речь (Хазагеров 2002).

При этом Д. Кеннеди отмечает что, «риторика, в наиболее общем смысле, представляет собой заключённую в эмоции и мысли энергию, передаваемую через систему знаков, включая и языковые, с тем, чтобы воздействовать, на решения и действия других людей» *(*Kennedy1991:1).

С точки зрения немецкого философа Зегельмюллер главное быть логичным, а «быть логичным означает тонко чувствовать язык и уметь эффективно использовать его» (Ziegelmueller 1997:6)*.*

Предметом современ­ной риторики, наследующей, как нам представляется, основные признаки риторики средневекового типа, являются, по опреде­лению В. В. Виноградова, «монологи, разговоры, романы и вообще произведения "изящной прозы", повести, басни, сказки, комедии, сатиры» и т. д., по мнению А. А. Волкова. — «письма по предметам общежития и литературные, документы и деловая корреспонденция, повествовательная проза, научно-философская проза» (Волков 2001:10), то есть все те виды слова, которыми должен активно владеть всякий образованный человек.

Поэтому, иногда риторика в широком смысле, именуемая красноречием, определяется как наука о приёмах эффективного общения. По мнению А. А. Ивина, риторика всегда являлась широким предметом изучения; именно поэтому «и в настоящее время риторика лишена единой модели и представляет собой едва ли обозримое поле различных мнений на предмет этой теории, её основные проблемы и перспек­тивы развития» (Ивин 2002:14). Можно сказать, что современная риторика находится в процессе бурного развития».

Несмотря на то, что риторика достаточно изученное понятие (ею занимались такие умы человечества, как Платон, Аристотель, Квинтилиан), но нет единого мнения на структуру риторики. Риторика возникла как наука об искусной, умелой, ясной речи используемой для того чтобы воздействовать на убеждения человека, апеллируя либо к его логике, либо к его чувствам; и используя многочисленные речевые фигуры. А.А. Волков совершенно правильно отмечает следующее: «Одно дело - найти аргументы, наиболее подходящие для убеждения оппонента, другое - использовать их с максимальной эффективностью. Последнее и является той задачей, на решение которой претендует риторика» (Волков 2001:264). И действительно: убедительность аргументации «определяется не числом доводов, а их силой и по­следовательностью» (Волков 2001: 264).

 Убедить означает «довести до понимания мысль так, чтобы человек не сомневался в достоверности, того, к чему призывает оратор» (Стешов 1991:67)*.* Умение убеждать всегда было во­стребовано в обществе. Во-первых, истинность тех или иных утверждений далеко не всегда и не для всех бывает очевидной. Именно отсюда — «необходимость аргументировать» (Брутян 1978:53), так что «основой рационального поведения людей оказывается не монологическое предъявление истины, а диалог, в процессе которого истина оформляется» (Гусев 1990:71).

 Во-вто­рых, человек действует на основе сложившихся у него убеждений, и поэтому «изменение убеждений является одновременно изменением его поведения» (Ивин 200: 5).

В этом случае аргументы нередко подбираются по известной схеме «цель оправдывает средства»: убедить кого-либо — не значит доказать ему справедливость своих доводов, но заставить действовать в соответствии с этими доводами.

1.3. Диалектика

Для достижения истины, человек должен обладать определенными способностями к диалектическому диалогу, и более того, пользоваться необходимыми знаниями, в искусстве диалектики. Соответственно, обе стороны получают выгоду от диалектической беседы, независимо от победы или поражения в споре.

Слово диалектика греческие философы трактовали, как искусство рассуждать, в частности вести спор.

Именно Платон приписывавший открытие диалектики как метода аргументации, явился основоположником основы диалектики как науки о противоположностях, взаимосвязях и отношениях, при этом сам термин диалектика означает «вести диалог, беседу». Произведения Платона написаны в форме диалогов, поскольку он считал, что путем споров и бесед познается истина. Соответственно, по мнению Платона «состязание в речах, борьба мнений и свобода критики составили ту духовную атмосферу, в которой родились греческая философия и наука, в частности диалектика, как искусство доказывать и опровергать какой-либо тезис» (Кессиди 2004: 20).

Также в своих работах Платон, трактовал диалектику как особый стиль рассуждения и мышления, говоря о том, что именно диалектика является «вершиной всех знаний», и понимал ее как мыслительный процесс, сотворенный из одной мысли (Филеб 1999: 319).

В философии другого античного автора, Аристотеля, «диалектика понимается не просто как искусство беседы, дискуссии, а как метод научных, и в первую очередь философских исследований, имеющих целью познание основных и общих определений бытия и мышления» (Джохадзе 1971:112).

Аристотель рассматривает диалектику, как метод, с помощью которого можно получить истинное заключение, и говорит о том, что участники диалога настроены на сотрудничество и поиск истины, поэтому они «объединены одной целью и не добиваются первенства» (Gilbert 1997:128).

В работах известного представителя средневековой восточной философии Фараби, под диалектикой понимает «искусство, посредством которого человек приобретает способность вырабатывать силлогизм из общепринятых посылок для опровержения любого состояния общего тезиса» (Фараби 1985:592). Получается, что диалектика является определенным стилем мышления.

Возвращаясь к Аристотелю, можно сказать, он весьма разумно рассматривает диалектику в тесной связи с риторикой, поскольку каждая включает в себя элементы и другой науки. Ведь доводы и доказательства, используемые в диалектике, являются общими для всех людей, тогда как доводы и средства убеждения, используемые в риторике, изменяются в зависимости от участвующей в коммуникации аудитории.

Джозеф Венцель также определяет диалектику, риторику и логику как три взаимосвязанных аспекта изучения аргументации, где каждый из аспектов выделяет и формирует особый предмет изучения в этом едином для всех трёх объекте. С точки зрения логики аргументация рассматривается как продукт, с точки зрения риторики как процесс и с точки зрения диалектики как процедуры (Wenzel 1987:88).

Более того, он объясняет, что реальная аргументация имеет дело не с пассивно воспринимающим точку зрения и аргументы оратора слушателем, а с критически воспринимающим точку зрения субъектом, и протекает такая аргументация в виде диалога, спора, дискуссии, в которой высказываются сомнения, конкурирующие точки зрения и контраргументы. Здесь уже мы имеем дело с диалектикой и на первый план выступают процедурные нормы, регулирующие процесс согласования точек зрения и приёмов их обоснования (Wenzel 1987:73).

Энтони Блэр при рассмотрении диалогической речи говорит, что риторика — искусство аргументации в речах, а диалектика имеет своим предметом аргументацию в беседах, и логика имеет своим предметом нормы правильного рассуждения как в том, так и в другом случае (Blair 2012). Получается, чтобы дать точное определение диалектики необходимо, исследовать риторику и логику.

Подчеркивая идею неразделимости, ван Еемерен, Гроотендорст, Джэксон и Якобс определяют диалектику как «метод регламентированного противостояния» в вербальном общении и взаимодействии, «что равносильно прагматическому применению логики, методу сотрудничества в использовании логики для перехода от предположений и мнений к более надежному знанию» (Toulmin 2001:172).

Подытоживая взаимосвязь со схожими дисциплинами, Шарлот Йоргенсен в своем критическом анализе существующих попыток свести сложные, многообразные отношения между риторикой, диалектикой и логикой к некой трихотомии с непроницаемыми стенами между ними, к трём отделам, различаемым на основании ясного критерия, убедительно демонстрирует бесперспективность такого рода установок и подчеркивает, что: «Универсальность и разнообразие аргументативных актов в реальном человеческом общении делают аргументативный диалог слишком многогранным, чтобы его можно было охватить одной из областей (или даже всей триадой в целом)» (Jorgensen 2014:166).

Подытоживая вышесказанное, можно сказать, что поскольку язык по своей природе аргументативен, он также и диалогичен. Аргументативность и диалогичность две стороны мыслящего человека. При этом нельзя упускать из вида связь в отношении риторики, аргументации и диалектики, так как, выделяя диалогический тип аргументации можно подчеркнуть, что дело не только в том, что всякая аргументационная речь показывает диалог в своем истинном виде, а дело в том, что любая форма аргументации предполагает субъектно-субъектное взаимодействие, а значит, диалогична, по сути, поэтому получается, что диалектика не сводится к определённым формам речевого диалога, а является основой речевого взаимодействия в целом.

Получается, что диалектику нужно рассматривать как искусство умелого мыслительного процесса, основанной на знаниях о принятии правильного решения в повседневной жизни. Ум, сообразительность и рассудительность помогают находить, нужные диалектические посылки, в тех вопросах, где мнения расходятся.

1.4. Логико-прагматический анализ газетного дискурса.

Одной из главных установок современной прессы является ориентация на равный диалог с читателем. Однако помимо просто информирующей функции в деятельность СМИ входит формирование общественного мнения, пропаганда определенной системы ценностей, моделирование общественного мнения. Каждое сообщение имеет политическую, социальную и экономическую направленность. Коммуникант стремиться говорить языком получателя информации, чтобы вызвать у адресата интерес к содержанию сообщения и обеспечить вовлеченность адресата.

Ключевым элементом коммуникативной стратегии является выбор целей воздействия и определение их приоритетности. Существует множество целей воздействия, но можно выделить три основных: рациональное, эмоциональное и эстетическое воздействие (Golubev 1998).

Невозможно абсолютно нейтрально выразить свои мысли, поэтому любое общение людей в определенной степени представляет собой взаимное воздействие коммуникантов (Denton 1985). Можно сказать, что человек живет в условиях речевого воздействия, так как каждый день в разных сферах деятельности мы становимся подвержены ему.

Когда речь заходит об эмоциональном воздействии, можно сказать что именно эмоции дают силу мысли, превращая ее в намерение. Получается, что одна из задач СМИ заключается в побуждении читателя при помощи эмоционального воздействия к совершению действий и принятию четкой позиции.

Эмоциональная привлекательность основана на пробуждении в читателе или слушателе множества эмоций от неуверенности к страху, от сочувствия к жалости (Golubev 1998).

Использование эмоционального воздействия является « стратегическим и сознательным» решением со стороны отправителя сообщения, которое он принимает для достижения цели посредствам изменения взглядов или убеждений получателя сообщения (Jorgenson 1998). При этом эмоциональное регулирование контроль и самоконтроль подразумевают, что эмоции часто иррациональны, поэтому часто наша рациональность побуждает нас прилагать усилия, чтобы скрыть или изменить эмоции, когда это необходимо.

Эмоциональное воздействие эффективно как метод убеждения, поскольку оно эксплуатирует чувства аудитории от обеспокоенного положением дел до желания все изменить (Goloubev 2006).

Именно с помощью эмоционального компонента американские журналисты усиливают личную оценку описываемых факторов или обращаются к конкретным чувствам читателей, в связи с этим американские статьи личностно ориентированы.

Миллер утверждает, что убедительная речь представляет собой сочетание логики и эмоций (Miller 2002). Однако Эдель и Стаеллин отмечают, что рациональное воздействие в свою очередь это утверждение информации, которое можно аргументировать рационально или обоснованно посредствам обращения к разуму людей, в то время как эмоциональные призывы имеют тенденцию предоставлять субъективную информацию, открытую для индивидуальной интерпретации (Edell & Staelin 1983). Рациональное воздействие эффективно в изменении убеждений и мотивации аудитории, поскольку оно напрямую затрагивает человеческий разум, где формируются убеждения (Golubev 2006).

Однако существует по меньшей мере четыре основных вида эмоционального воздействия, которое часто подменяет рациональное воздействие:

Argumentum ad metum (довод к страху) - Данный вид эмоционального воздействия является некорректным приемом аргументации, если его применяют для того, чтобы с помощью обмана или пропаганды повысить уровень страха перед соперником или создать предвзятое к нему отношение и тем самым укрепить поддержку собственной аргументации.

По определению ван Еемерена и Гроотендорста, argumentum ad hominem (довод к человеку) представляет собой прием, употребляемый для психологического влияния на оппонента. В данном речевом акте, осуществляется критика оппонента с целью его дискредитации. Довод основанный на атаке на личность оппонента, с помощью которого говорящий пытается доказать, что аргумент противной стороны неверен (Goloubev 2002). В данном случае не уделяется никакого внимания приемлемости самого утверждения. Оппонент изображается как необразованный, глупый, ненадежный или непоследовательный человек, в результате чего доверие к нему утрачивается» (Eemeren 1984).

В традиционной логике и теории аргументации argumentum ad misericordiam (к жалости) относят к ошибкам аргументации, иными словами, считают нарушением правил ведения критической дискуссии, что касается политического дискурса, использование argumentum ad misericоrdiam политическими деятелями является намеренным ходом, цель которого – манипуляция народными массами. Д. Уолтон рассматривает аrgumentum ad misericоrdiam как вид практического обоснования, используемый одной стороной с целью заставить другую выполнить какое-либо действие с помощью жалости и сочувствия (Walton 1997). При этом Ф. Еемерен и Гроотендорст отмечают, что «чаще всего подобные попытки использовать чувство жалости для получения преимущества, которого до сих пор не было, предпринимаются, когда одна сторона хочет заставить другую сделать что-то». (Еемерен 1992:102)

Argumentum ad populum (довод к народу) - «бездумное принятие людьми идей, которые представлены в сильной, театральной манере и обращаются к нашим самым низким инстинктам» (Engel 1976). Данные эмоциональные аргументы играют на предрасположенностях или предрассудках аудитории. Чтобы вывести эти предрасположенности или предрассудки на поверхность, говорящий направляет свою аргументацию на глубоко заложенную эмоциональную приверженность аудитории своим интересам, будь то финансовый интерес, социальный интерес принадлежать к определенной группе или интерес избежать вреда или опасности (Goloubev 2002).

Логическая составляющая проявляется в использовании имен, фактов, цифр, рассуждений, в которых на основании суждений выводится новое знание, которое представлено в виде вывода.

Повествование, имеющее целью только вызвать эмоциональный отклик аудитории, должно содержать элементы логики – правильное построение высказываний, использование понятий, соблюдении правил разумности и рационально организованной речи. Именно правильное логически построенное повествование демонстрирует особенности мышления репрезентанта культурно-языкового сообщества, для того чтобы его сообщения было принято адресантом.

Эстетическая привлекательность основана на признательности людей за использование лингвистической и стилистической красоты сообщения, его стилистическую оригинальность, богатый язык, резкое чувство юмора и остроумие.

И. В. Арнольд говорит о том, что «стили различаются между собой не столько наличием специфических элементов, сколько специфическим их распределением, поэтому наиболее показательной характеристикой функционального стиля является характеристика статистическая». Язык становится инструментом, помогающим выполнить практические цели и задачи повседневной жизни (Арнольд 2004:384).

Подводя итог вышесказанному можно сказать, что максимальный убедительный эффект может быть достигнут если аргументатор использует все три вида воздействия, при этом именно рациональное обращение должно подкрепляться апеллированием к эмоциям и эстетическому вкусу аудитории. Эмоциональные и эстетические призывы становятся важной частью процесса убеждения, но при этом они не должны вытеснять разум.

1.5. Виды диалога в американской прессе.

В настоящее время одним из главных рычагов воздействия на общественное мнение являются средства массовой информации. К середине ХХ века институт СМИ в обществах западного строя достиг значительного влияния на жизнь людей и сам стал важным субъектом общественной жизни демократического общества. Темпы роста влияния СМИ особенно возросли в последние годы. Это связано с новыми техническими возможностями, которые имеют журналисты при сборе данных, и с появлением ряда новых каналов донесения информации до аудитории.

Диалог стал новым ключевым понятием для осмысления процессов взаимодействия сторон в различных сферах жизни. Неслучайно в международной практике появляются межгосударственные организации, деятельность которых связана с диалогом в различных областях.

В современном мире вопросы связанные с ведением диалога выходят на первый план. По словам А. Гусейнова, в современном мире нет более эффективной формы общения, чем диалог, так как именно он способствует совместному существованию людей говорящих на разных языках.

М. Хайдеггер утверждал, «что чем больше диалогов, тем больше понимания; поэтому там, где нет понимания нет и диалогов» (Хайдеггер 1993:259).

Г.Х.Гадаймер также трактовал диалог как средство достижения взаимопонимания, так как его суть обусловливает единство участников» (Хайдеггер 1993:259).

Поддерживая идею Г.Х. Гадаймера, Л. Фейербах в своей работе о положениях философии будущего объясняет диалог как отношение «Я к Ты» (Фомин 1999:65).

М. Бубер рассматривал диалог как «субъектно-объектное взаимопонимание, в основе которого лежит, прежде всего, союз который и определяет мировоззренческие и др. позиции каждого» ( Бубер 1995:15). С его точки зрения диалог не ограничивается общением людей друг с другом, даже если можно обойтись без слов, диалог возможен. Его определяет «взаимная направленность внутреннего действия» обращенность друг к другу и открытость взаимодействию (Бубер 1995:41). Для Бубера, диалог осуществляется только между личностями, но личность возникает только в диалоге. Поэтому чем больше личность становится личностью, тем больше она способна на диалог.

Что касается американской прессы, можно сказать, что средства массовой информации свое наибольшее развитие получили именно в США. Сила американских СМИ как « представителей четвертой власти» проявляется в их огромном разнообразии, в бесконечном общественном могуществе и в осуществлении контроля над государственной властью. Они ежедневно демонстрируют свою контролирующую функцию. Примером данного явления является кампания в поддержку Дональда Трампа в социальных сетях, которую организовал Джаред Кушнер. Он понимал важность диалога с сетевым миром, как никто другой. Во многом благодаря его усилиям и победил Дональд Трамп.

СМИ в США ежедневно доказывают сформировавшийся в стране взгляд на них как на защитника общественной демократии, который видит свой высший долг в служении обществу.

В настоящее время позиции наиболее авторитетных СМИ Соединенных Штатов учитываются не только в американском обществе, но и во всем мире. Мнения журналистов оказывают вполне ощутимое воздействие на принятие решений, при этом одним из способов данного взаимодействия является диалог с аудиторией. Концепция диалога должна быть адаптирована таким образом, чтобы она могла объяснить, как люди ведут спор в своих ежедневных дискуссиях.

Д. Уолтон разработал шесть основных типов диалогов (Walton 1998). Данные диалоги различаются в зависимости от целей, которые участники диалога пытаются достичь.

Диалог-убеждение проистекает из открытого конфликта мнений, который стороны стремятся разрешить. Он используется довольно часто в различных ситуациях, где цель каждой стороны является убедить другую сторону принять определенное положение. В критической дискуссии целью является разрешение конфликта мнений через достижение консенсуса.Критическая дискуссия, как этап аргументации «соответствует фазе, в которой одна сторона приводит аргументы, чтобы преодолеть сомнения другой стороны в отношении точки зрения, а другая сторона реагирует на эти аргументы» (Eemeren 1996:282). Критическая дискуссия ведется, когда два или более политических комментаторов обсуждают какой-либо вопрос, относящийся к обсуждаемой проблеме, и затем приходят к общему мнению по этому вопросу.

#  В диалоге-запросе информации, целью является передача информации от одного участника другому. Интервью как один из типов диалога запроса информации широко используется СМИ как очередная возможность кандидатам в президенты или политическим комментаторам выразить свое мнение по различным вопросам. Следовательно, можно говорить об интервью как о коммуникативном процессе, в котором происходит обмен мнениями, фактами, взглядами и сведениями. Однако, в некоторых случаях, высказывая свою точку зрения по тому или иному вопросу, комментируя высказывание собеседника, интервьюер провоцирует интервьюируемого на конфликтный диалог, тем самым воздействуя на целевую аудиторию в эмоциональном плане и создавая у реципиента информации желаемое психологическое состояние (Goloubev 2006).

Диалог-консультация (как вид интервью), с экспертом часто используется при освещении предвыборной кампании поскольку, позволяет якобы нейтральным или явно лояльным к кандидату экспертам в положительном ключе обсудить позицию кандидата. Что касается диалога-переговоров, он присутствовал, прежде всего, на стадии праймериз республиканской партии, когда претенденты выходили из борьбы, публично призывая голосовать за конкретного соперника (Goloubev 2006).

#  В диалоге-переговорах целью обоих участников является заключения сделки по каким-либо товарам или интересам. В диалоге-исследовании целью участников является коллективное доказательство положения согласно определенному стандарту доказательства. В эристическом диалоге главным подтипом, которого является ссора, предполагается, что целью каждого участника является вербальная атака на другого собеседника с целью того, чтобы повергнуть его или унизить (Goloubev 2006).

При этом в недавнем докладе Райта и Ролоффа был озвучено мнение о нецелесообразности использования в аргументации эристического диалога, поскольку при его использовании возникает желание отомстить другому человеку (Wright 2014).

Рассматриваемый аргумент или шаг в диалоге должен быть оценен с точки зрения его уместности по отношению к конкретному типу диалога. В связи с этим диалог определяется как обмен речевыми актами между двумя речевыми партнерами в серии обмена репликами для достижения общей цели.

Выводы

Проведенный обзор теоретических основ выявил необходимость рассматривать аргументацию как один из важных функциональных элементов дискурса СМИ.

Анализ различных подходов к изучению аргументации позволяет сделать следующие выводы. В рамках логики, философии и риторики аргументация соотносится с понятиями доказательства, рассуждения и убеждения. Лингвистика рассматривает аргументацию, прежде всего как коммуникативный процесс, целью которого является убеждение адресата в приемлемости какой-либо точки зрения в ходе выдвижения аргументов, подтверждающих или опровергающих содержащееся в точке зрения положение.

Аргументация рассматривается как особый вид речевой деятельности, имеющая сложную структуру и изучающая многообразие способов убеждения аудитории, помогает внушить определенное мнение, благодаря правильно построенному речевому акту. Ее рассматривают, прежде всего, как коммуникативный процесс, где каждая из сторон дискуссии строит собственную аргументацию, целью которой является убеждение в ходе выдвижения аргументов, опровержение или приемлемость определенной точки зрения.

Однако, максимальный убедительный эффект может быть достигнут если аргументатор использует все три вида воздействия, при этом именно рациональное обращение должно подкрепляться апеллированием к эмоциям и эстетическому вкусу аудитории. Эмоциональные и эстетические призывы становятся важной частью процесса убеждения, но при этом они не должны вытеснять разум. Рассматриваемый аргумент или шаг в диалоге должен быть оценен с точки зрения его уместности по отношению к конкретному типу диалога. В связи с этим диалог определяется как обмен речевыми актами между двумя речевыми партнерами в серии обмена репликами для достижения общей цели.

Глава 2. Президентские выборы в США 2016 г.

2.1. Освещение президентской кампании 2016 г.

Президентские выборы в США являются, самым важным событием в мире, а избирательная кампания 2016 года запомниться американской истории, своими нетипичными для американской политической жизни кандидатами. Лидирующее место среди них занимает нынешний 45 президент Америки Дональд Трамп, самый непредсказуемый претендент в истории президентских выборов. В американских СМИ Дональд Трамп характеризовался как аутсайдер, поскольку он никогда до этого не являлся частью американской политической системы. При этом, как правильно заметили международные средства массовой информации, он является фигурой, которую невозможно контролировать, так как он свободен в своих аргументах, благодаря своим деньгам.

Сегодня, во всем мире СМИ считаются «организующей функцией» современного общества, обеспечивающей его жизнедеятельность. Появившись в период зарождения государственности как таковой, они сразу же стали важным инструментом управления народными массами. Средства массовой информации играют ключевую роль в формировании общественного мнения во время предвыборных кампаний и могут помочь избирателям в принятии решений. Если и были сомнения относительно роли средств массовой информации и их способности конкурировать с Интернетом, то эти сомнения были отброшены в результате выборов в 2016 году.

Трамп глубоко понимал логику массовой культуры, имел опыт руководства весьма популярным в США телевизионным шоу «Кандидат», победитель которого получал работу в одной из его компаний. Шоу познакомило с Трампом новое поколение избирателей, перед которым он предстал как некая смесь успешности и вульгарности. Однако, это было необычно даже для американских выборов, поскольку там где всегда присутствует элемент театрализации. Такой постмодернистский подход некоторые поддерживали; другие пытались высмеять Трампа (особенно, пресса); третьим было просто любопытно. В результате имидж Трампа приобрел известность среди избирателей.

Оппонентом Трампа на президентских выборах выступила бывшая первая леди США, Хиллари Клинтон, которая еще в январе 2009 года вышла на большую политическую арену в должности госсекретаря страны. Достижения Хиллари Клинтон на должности главы Государственного департамента США весьма неоднозначны: союзники поддерживали ее жесткий курс в вопросах военной политики относительно Ирака и Афганистана, так как она выступала за жесткую «войну» против террора. Ее противники считали ее политику на посту государственного секретаря ошибочной.

На протяжении всего президентства своего супруга Хиллари Клинтон всегда была в курсе всех внутренних государственных дел, благодаря чему приобрела большой опыт в управлении страной, а в 2015 году она объявила о своем намерении принимать участие в президентской гонке, которая состоялась в ноябре 2016 года.

Президентская избирательная кампания между Хиллари Клинтон и Дональдом Трампом запомнилась всем большой ролью, которую в ней сыграли социальные СМИ. Общественность активно отслеживала сайты и социальные сети для получения актуальных новостей. Весь ход предвыборной гонки, противостояние Х. Клинтон и Д. Трампа освещались как в информационных программах, так и становились предметом обсуждения на дискуссионных площадках общественно-политических программ.

Влияние средств массовых коммуникаций на политические процессы трудно переоценить. Формируя новости, современные медиа привлекают внимание аудитории к актуальным темам, среди которых политика всегда занимала одно из важнейших мест.

Избирательная кампания в США была организована в лучших традициях западных политтехнологий, представляя собой масштабное шоу, за которым наблюдал весь мир.

Предвыборная борьба в США полностью вписывалась в классические представления о конкурентной борьбе за власть. В целом потенциал и шансы Х. Клинтон стать президентом США представлялись большинству политических и государственных деятелей, а также журналистам, политологам, социологам и др., как в Америке, так и за ее пределами, выше, чем у ее соперника. В связи с этим 57 традиционных американских СМИ таких как The Washington Post, CNN и The New York Times поддержали ее кандидатуру. Тем не менее, Дональд Трамп стал 45 президентом Соединенных Штатов Америки, хотя его поддержали лишь два из ста известных средств массовой информации. Именно Дональд Трамп, который жаловался на предвзятость в средствах массовой информации и обвинял их в заговоре с целью изменить ход выборов, получил наибольшую выгоду от внимания к себе со стороны средств массовой информации. Никогда прежде в истории политики США не выбирали кандидата, который был бы так неприятен СМИ.

Первый из трех раундов телевизионных президентских дебатов между Хиллари Клинтон и Дональдом Трампом наблюдали 84 миллиона американцев - и это не включает тех, кто следил за ними в Интернете и за рубежом. Но на общественное мнение влияли не только дебаты, к последующему анализу подключились ведущие СМИ. В Интернете люди активно делились своими комментариями и впечатлениями после каждого из трех раундов дебатов.

Во время выборов многие избиратели нередко обращались к социологическим опросам СМИ, для того чтобы узнать, какого кандидата предпочитает страна и почему. В то время как Клинтон использовала свое влияние, чтобы воздействовать на традиционные СМИ и социологические опросы, Трамп использовал противоположную тактику, пытаясь активно задействовать новые медиа. В действительности освещение кандидатов крупными СМИ было совершенно в другом ключе. В действительности мы стали свидетелями ситуации, в которой СМИ освещали Клинтон и Трампа совершенно не так, как этого бы хотели сами кандидаты в президенты. К тому же их новостная политика вызывала у избирателей вопросы в отношении правдивости и объективности. В большинстве отчетов, относительно проведения президентских выборов говорится, что 62% всех избирателей считают, что новостные организации искажают факты, чтобы помочь кандидату, которого они поддерживают.

Согласно телефонном опросу Rasmussen Reports, 76% опрошенных вероятных избирателей США считали, что самые богатые люди и компании слишком сильно влияют на выборы. Только четыре процента (4%) высказывали мнение, что богатые люди и компании имеют слишком мало политического влияния, а 16% говорят, что уровень их влияния обоснован. Двое из трех избирателей (66%) также считают, что в средствах массовой информации слишком много власти и влияния. Только четыре процента (4%) отмечали, что средства массовой информации не имеют достаточного политического влияния. Двадцать шесть процентов (26%) высказали мнение, что влияние СМИ на выборах обоснованно.

Американские СМИ сообщают своей аудитории о кандидатах, их позиции по различным вопросам, опросы общественного мнения, ход политических дискуссий, а также политических заявлений. Но, что касается выборов 45 президента, СМИ вышли за рамки простого информирования, и теперь представляются как гарант соблюдения законности для общества, работая как передатчик определенной информации, между населением и их лидерами, соответственно тем самым оказывая весомое влияние на изображение кандидатов и их репутацию.

Среди различных средств массовой информации, публикации на сайтахведущих каналов являются важным источником освещения выборов СМИ, поскольку обеспечивают непрерывный поток информации.

Материалы канала Fox News были сосредоточены главным образом на характере Трампа, его комментариях по целому ряду вопросов и о том, что он сделал в ходе предвыборной кампании, а не в углубленном анализе его политической позиции. Это связано с тем, что Fox News единственный канал, который поддерживал Трампа. Авторы статей, не углубляются в политические речи, предпочитая затрагивать «глобальную картину» происходящего относительно стороны его взглядов “Donald Trump has a final chance in Wednesday night’s debate to change up his campaign playbook by making a persuasive appeal to undecided and swing voters before an audience of millions”.

Трамп с его вульгарным, несдержанным и неортодоксальным стилем поражал избирателей, и в отличие от осторожной Хилари Клинтон, Трамп демонстрировал открытость взглядов “Trump’s claim that Clinton is on drugs to improve her debate performance”; “How can Hillary manage his country if she cannot even manage her emails?”; “Trump also called Clinton's actions “criminal,” “deliberate” and “intentional,” but only after vowing to end and replace ObamaCare, which he called a “catastrophe”.

 Fox News представлял кандидатуру Клинтон в разном свете, затрагивая обстоятельства, которые впрямую не касались предвыборной кампании, например сначала ее провинность в использовании сервера для отправки личных сообщений, а потом извинение “Clinton said at a campaign rally, after apologizing for using the private server”, создавая у зрителей представления, что проблемы касающиеся ее кандидатуры кажутся намного более серьезными, чем незначительные проступки Трампа. Особенно на последней неделе кампании преобладали новости о том, что ФБР снова расследует электронные письма Клинтон, и пытается с ними разобраться “The FBI had investigated the server issue for a year to learn whether Clinton had mishandled classified material. FBI Director James Comey effectively ended the case this summer when he said Clinton was “extremely careless”.

2.2. Логико-прагматический анализ дискурса 1.

Мелания Трамп, жена республиканского кандидата в президенты сыграла стратегическую роль в формировании имиджа своего мужа. Во время всей избирательной кампании она старалась держаться в тени, в отличие от жен большинства предыдущих кандидатов. Возможно, руководители кампании опасались, что статус бывшей иностранки с сильным акцентом может нанести вред риторике Трампа, которую он обращал к антиэмигрантски настроенным избирателям. Аналитики также полагают, что ее участие могло спровоцировать излишнее внимание средств массовой информации к двум предыдущим бракам и многочисленным интригам Дональда Трампа. Что касается скандалов вокруг непристойных комментариев о женщинах, Мелания Трамп всегда защищала своего мужа. Интервью, которое она дала телеканалу Fox News Channel наглядно показывает отношение Мелании Трамп к происходящему:“Those words, they were offensive to me and they were inappropriate, “Melania Trump said. “And he apologized to me. And I expect -- I accept his apology. And we are moving on”.

Данный диалог представляет собой классический пример диалога-убеждения. Мелания Трамп использует в своей аргументации argumentum ad populum (апелляция к толпе), пытаясь оправдать своего мужа и убедить аудиторию в том, что она считает его высказывания недопустимыми, и одновременно защитить своего мужа подчеркивая искренность и глубину его переживаний приводя в пример его извинения “He apologized to me. And I expect -- I accept his apology”. В подтверждении его слов, автор статьи также отмечает, что Трамп принес извинения за свои слова “Trump later apologized, and characterized the comments as “locker room" talk”.

Еще один пример эмоционального воздействия, которое подменяет рациональное. “And he did this anyway,” she continued. “He said, I want to help American people. I want to keep America safe. I want to bring back jobs, bring back economy, so our children, our futures will be the best way possible”. Содержание данного высказывания представляет собой наиболее сильный аргумент, как с точки зрения логики, так и с точки зрения эмоциональной нагруженности. Мелания Трамп не просто встает на сторону мужа, она цитирует его, используя сильные аргументы, которые так необходимы американскому народу. В данных перечислениях “I want to bring back jobs, bring back economy, so our children” она затрагивает самые важные аспекты жизни любого человека: работу, деньги, детей.

Далее Мелания Трамп хочет сказать правду о том, кто является корнем лживых историй об их семьи и прибегает к argumentum ad hominem (атака на личность) “Melania Trump added that she believes the mainstream media wants to damage her and her family by “saying lies about me, lies about my family”. Продолжая диалог-убеждение, она пытается доказать, что СМИ ведут нечестную игру, выставляя их в дурном свете, обманывая и выискивая все новые скандальные истории.

Известно, что СМИ несут аудитории информацию, рассчитанную на формирование определенных мировоззренческих установок, выработку определенной картины мира, определенных норм, ценностей, моделей поведения, идей, убеждений, стремлений. В статье мы можем наблюдать поддержку со стороны журналиста канала Fox news, поскольку отобранный материал выстроен таким образом, что семья Трампа представляется как достойная ячейка общества, в которой царит гармония в отношениях и взаимопонимание. Помимо основных высказываний Мелании Трамп, автор упоминает мнение о сексуальных скандалах, в которых был замечен муж Хилари Клинтон, Билл Клинтон “if Trump's opponents can use his words against him, it is only fair for the Trump campaign to raise the issue of Bill Clinton's well-chronicled sexual indiscretions, and Democratic nominee Hillary Clinton's efforts to suppress them”.

Для привлечения внимания читателей существует вводная часть, в которой в краткой форме сообщаются основные факты, подлежащие в дальнейшем дополнительному раскрытию “Melania Trump said in an exclusive interview with Fox News Channel that The Donald apologized and she is standing by her husband”. В интервью основные утверждение автора располагаются в конце сообщения, а весь остальной дискурс является попыткой обоснования данных утверждений, который идет как подстрочник комментируемых высказываний Мелании Трамп. Первые высказывания служат для привлечения внимания читателей к статье “Her husband's words on an 11-year-old tape “were offensive”. Именно первое высказывание и выполняет роль представления тезиса автора, причем именно своей лаконичностью и точностью выражения мысли оно привлекает внимание читателей к обсуждаемой теме. Дальнейшая аргументация служит для обоснования этого утверждения вплоть до последнего абзаца.

# 2.3. Логико-прагматический анализ дискурса 2.

Избирательная кампания Дональда Трампа, как и сама его личность, нетипичны для предвыборной кампании среднестатистического политика участвующего в президентских выборах. Процессы, происходившие в течение предвыборной гонки 2016 г. в США, следовало бы представить как раздувание целого ряда максимально возможных скандалов, которые, однако, вместо того, чтобы загубить политическую карьеру столь необычного претендента на пост главы государства, позволили ему занять пост 45-го президента Соединенных Штатов Америки. Во многом образ Д. Трампа построен на контркультуре и противопоставлении себя другим кандидатам. Манера поведения, провокационность заявлений, использование нелицеприятных, а иногда и откровенно грубых выражений не типичны для кандидата, участвующего в президентских выборах в США.

Диалог с Трампом представляет собой диалог-убеждение и эристический диалог. Трамп, в течение всего предвыборного периода критиковал действующую власть, в данной статье мы видим его отношение к политике Обамы через диалог-убеждение “And four more years of Obama, which will be worse than Obama, but four more years of Obama through Hillary Clinton, this country can't take it”; “People are tired of Obama and they're tired of Clinton” и эристический диалог, поскольку обвиняет остальных политиков в глупости и неумении вести работу “But what women want is they want secure borders, they want safety, they want law and order, they want, you know, they want a police department that's allowed to do its job, they want justice for all. They want a lot of things that everybody else wants, and Hillary Clinton can't do it”, он стремился выгодно отличиться на их фоне и привлечь к себе внимание максимально возможной аудитории. В интервью встречаются постоянные негативные комментарии в адрес соперника по выборам Хилари Клинтон “She won't do anything. To me, that's the biggest thing”; “She talks about health care, child care, she talks about everything, but she never does anything”; “Hillary Clinton has been there and she criticizes and she says what she's going to do but she never does anything”; “I mean, just there's nothing she hasn't screwed up”. В статье эмоциональное воздействие подменяет рациональное, в данном случае используется argumentum ad hominem (атака на личность). В комментариях Трампа, Клинтон представляется лживой. Он повторяет, что люди не хотят ее видеть на политической арене. Его конфронтация с Хилари доходит до того, что он не стесняется в высказываниях в ее адрес “She is a disaster”; “crooked Hillary”; “The stuff that's coming out, it shows she's a real liar”. В данном высказывании Трамп заостряет внимание на критике в работе программы Клинтон, оппонента по президентской гонке. Критикуя ее действия, миллиардер пытается убедить избирателей, что она просто обманывает людей.

“Nobody wants her”; “She's a phony person”; “She screwed up everything”. Трамп использует очень простые синтаксические конструкции и односложные слова. Обычные простые слова гораздо лучше воспринимаются, в особенности большой аудиторией. Когда люди понимают, что они слышат, растет вероятность, что они поверят в это. Иначе говоря, простые слова приравниваются к правде. Повторы придают экспрессивность.

Трамп воздействует на такую эмоциональную составляющую как страх, и использует некорректный прием аргументации argumentum ad metum (довод к страху). Повышая уровень страха, он создает предвзятое отношение к Хилари, тем самым укрепляет собственную аргументацию. Он использует данный довод для того, чтобы заставить людей задуматься, откуда взялись радикальные исламисты, которых боится весь мир “T: I hope to not do it again. Just so you understand, there was no ISIS when Hillary Clinton came along…. The way they got out of Iraq. So there was no ISIS, so there were no countries, now they're in 32 countries all over the world including by the way”; “O: And that's on Obama. T: She asked him -- no, it's also on her. She was secretary of state”. Безусловно, Трамп апеллирует к фоновым знаниям реципиентов, к тому моменту, когда Хилари Клинтон занимала должность государственного секретаря. “There was no ISIS when Hillary Clinton came along”; “The way they got out of Iraq. So there was no ISIS, so there were no countries, now they're in 32 countries all over the world including by the way”. Однако с его стороны это обман, так как нестабильная ситуация в Египте, распространение ИГИЛ – все эти события произошли, когда Хилари Клинтон отвечала за внешнюю политику США.

Его высказывания достаточно просты и понятны, в них нет скрытых мотивов, Трамп просто говорит то, что есть, и то, что больше всего беспокоит американский народ “We're not going to have a country if we don't have borders. And people are pouring across”. Они сделаны авторитетным лицом, они согласуются с традициями и потребностями американцев, не противоречат другим источникам и вполне отвечают интересам избирателей. Трамп не загромождает свои высказывания большим количеством статистических данных, а ссылается на жизненные истории: они более понятны и вызывают доверие.

Анализ текста показывает, что подавляющего число высказываний интервьюера несут нейтральную оценку в отношении высказываний Трампа. И сам Трамп поддерживает их “I would say, yes, I would say FOX has been pretty good”. Однако, журналист не упускает возможности его спровоцировать, но только однажды “But compare you to Romney. They didn't like Romney, but it wasn't as personal as it is against you. It's personal against you” при этом Трамп не вступает с ним в спор, наоборот сглаживает общее представление относительно кандидатуры Ромни “O: But compare you to Romney. They didn't like Romney, but it wasn't as personal as it is against you. It's personal against you”; “T: Well, I'm very proud to say, they say - this is the all-time pile on in history in terms of -you know, before I ran”. Это говорит о том, что журналисту важен настрой Трампа. С самого начала видно, что он на его стороне, готовый поддержать любые его высказывания “T: …there was no ISIS when Hillary Clinton came along. O: Of course I understand that”. Провокация вызывает негатив, а негатив поражает агрессию. Соответственно мы видим, что в речевых актах используется "утверждение" и "констатация". Информирование же используется, в первую очередь, для приведения точек зрения оппонента, что является частью композиционной формы аргументации.

2.4. Логико-прагматический анализ дискурса 3.

Исследования, касающиеся роли пола на руководящих должностях, демонстрировали, что женщины сталкиваются с запретом занимать высокие позиции в звеньях высшей власти. Однако Хилари Клинтон доказала, что для нее не существует «стеклянного потолка». В предвыборной гонке на пост президента Клинтон показала себя как более взвешенного, но при этом не менее жесткого кандидата. Чтобы пользоваться успехом, Хилари каждый раз доказывала, что она готова заниматься «мужской» работой, демонстрировала силу и решимость.

Диалог с Хилари Клинтон представляет собой диалог-убеждение и эристический диалог. Клинтон критиковала предвыборную программу Трампа “I think Trump’s campaign is to stoke fear and anger among Americans against each other”, и призывала выборщиков направлять против него гнев. “Our campaigns are talking about how we can be unified against the threat that Donald Trump poses to our future, and I want to unite the party and the country”: “So we’ve got a lot in common, and I would argue that we have much more in common that should unite us” cвой акцент она делала на то, чтобы «объединиться», (в местоимении «мы» подразумеваются объединенные силы: мы – вся страна), “we need to join together to defeat Trump” и убрать с пути ее конкурента в предвыборной гонке, только так они смогут объединить страну и добиться успеха “then we have to keep working to unify the country to get things done”. Клинтон способствовала созданию крайне негативного образа Трампа, указывая на его несостоятельность. Таким образом, она создавала более привлекательный собственный имидж “I don’t have all the numbers yet from the big wins we had in New Jersey”.

Клинтон использует argumentum ad hominem (атака на личность)*.* Она негативно представляет своего оппонента Дональда Трампа, уличая его в некомпетентности и предъявляя ему обвинения в расизме, тем самым дискредитировав оппонента “It’s a plain and simple racist attack”. Помимо этого, она пытается найти противоречия в его лозунгах “He has no real answers. He has slogans”, и раскрыть истинный смысл его речей. По ее мнению: «Сделать Америку снова великой» это лишь шифр «вернуться к временам, когда много людей не были учтены» “His desire to posit ‘making America great again’ raises a lot of anxiety and insecurity in people who feel left out and left behind”.

Некорректный прием аргументации argumentum ad metum (довод к страху), Х.Клинтон применяет для того, чтобы с помощью обмана повысить уровень страха перед выборщиками, апеллируя к важной теме в Америке, а именно деньгам “We know that we both want to raise the minimum wage contrary to Trump, who doesn’t think it needs to be”. С точки зрения психологии, страх, считается отрицательно окрашенным эмоциональным процессом. Это очень сильная эмоция, она приковывает внимание, заставляя нас фокусироваться на том, что нас пугает и волнует, тем самым блокируя осмысленное мышление.

Клинтон, также прибегает к argumentum ad baculum (аргумент к палке) и к аrgumentum ad mesirecordiam (аргумент к милосердию)*,* в случае совместного употребления, не всегда оказывается эксплицированным, но имплицитно присутствует часто, так как подразумевается, что в случае бездействия, ситуация, возможно усугубится, так например в своем интервью она рисует радужные перспективы в случае избавления от Трампа “Our campaigns are talking about how we can be unified against the threat that Donald Trump poses to our future, and I want to unite the party and the country”; “I think will produce results for the American people, provide protection for our country and lead the world and unify us” однако это неизбежно подразумевает, что если ее не поддержат на выборах, то вряд ли это произойдет.

Хилари Клинтон дает положительную информацию о себе, демонстрируя профессиональный успех в цифрах “I’m very proud that, you know, we’ve won 12 out of the last 19 contests”. Она подчеркивает свои профессиональные достижения в области налаживания связей и свои профессиональные управленческие и дипломатические способности “we feel that, on the criteria that matter, popular vote, number of states won, number of pledged delegates won, that we did very, very well in the process”.

В своем интервью Хиллари Клинтон также акцентирует внимание на своем предыдущем профессиональном опыте в системе государственного управления “I serve in jobs, like senator or secretary of state”, в данном случае она убеждает, что осведомлена в области внутренней и международной политики.

Журналист Washington Post строит свое интервью таким образом, чтобы сразу не задавать волнующие вопросы. Вначале, она пытается узнать, мнение Клинтон, относительно состязания за место президента “And specifically, what does that say about you as you start this head-to-head contest with him?”, и только после того, как Клинтон разговорилась, вопросы становятся более противоречивые, а ответы на них более жёсткие “Do you think Donald Trump is a racist?”; “H: I think part of the reason he launched that attack using the racist language”.

В своих речах Клинтон использует конструкции, которые обладают ярко-выраженной силой воздействия “have to keep working to unify” . Ее целью является объединение американского народа, в связи с этим Клинтон пытается создать эффект единения с аудиторией для завоевания доверия у массового слушателя.

Интервью с Х. Клинтон показало, что речь политика – это «своеобразная театрализованная постановка, заведомо распланированных ответов, направленных на внушение отрицательного отношения к политическому противнику говорящего “are just absolutely against Trump and what he represents”, на навязывание определенных ценностей и оценок “I’ve said many times that I think America’s best years can still be ahead of us, but we can’t take it for granted”. При этом важной когнитивной характеристикой речи политика является противопоставление «своего» и «чужого», т.е. социум структурируется путем построения оппозиции «свой – чужой» “And I think what you see coming from him is exactly the opposite”.

2.5. Логико-прагматический анализ дискурса 4.

Бывший президент США Барак Обама поддержал экс-госсекретаря Хиллари Клинтон. Обама подчеркнул, что не думает, что существуют люди, столь подходящие на должность президента, как Хиллари Клинтон. В промежутке предвыборной кампании Клинтон и Трампа он не однократно набрасывался на республиканского кандидата необычайно резкими аргументами - открыто заявлял, что он не считает его квалифицированным для офиса.

Обама в своем выступлении использует диалог-убеждение для того, чтобы люди приняли его точку зрения “No, look, I'm actually being serious about it”, а также эристический диалог.

Речь политика построена таким образом, чтобы изменить мнение по отношению к Клинтон, и заставить противопоставить двух кандидатов “if you oppose raising the minimum wage, you should vote for Trump”; “If you want higher wages, better benefits, a fairer tax code, a bigger voice for workers, then you should be voting for Hillary Clinton”. Приводя противопоставления двух кандидатов Обама подменяет рациональное воздействие, эмоциональным используя argumentum ad mesirecordiam (апелляция к сочувствию). Он хочет расположить к Клинтон американцев разных социальных классов, желая показать, что Хилари выступает за права народа, в отличие от своего оппонента “And if you're concerned about who's going to keep your family safe in this dangerous world, then the choice is even clearer”. В данном примере мы также видим, что Обама затрагивает инстинкты самосохранения и родительский инстинкт в сознании массового реципиента.

 “And she will see to it that our troops finish the job of defeating ISIL -- doing it the right way without resorting to torture, without banning entire religions from our country”: из приведенного примера видно, что Обама обещает, что Клинтон уничтожит главную угрозу всего мира – Исламское государство Ирака и Левана. Более того уверяет аудиторию в том, что Клинтон сделает все, чтобы защитить своих граждан и страну в целом “She's prepared to be the next commander in chief”. Возможная причина участия Обамы в защите кандидата от демократической партии свидетельствует о снижении рейтингов Клинтон. Она готова идти на все, чтобы допрыгнуть до высокого уровня информационной грамотности американских избирателей.

 Как известно, на протяжении долгого времени политика была только мужским занятием, где не было места женщинам. Считалось, что мужчины обладают более масштабным мышлением, они лучше строят аргументацию и им подвластен язык логики, а где логика, там и более масштабное мышление. Но жизнь постоянно развивается, и как мы видим, сейчас политика перестала быть только мужским занятием. В связи с этим, Обама пытается убедить публику в том, что Х. Клинтон соответствует представлениям о сильном лидере, у нее есть опыт и верные суждения, не смотря на то, что она женщина “She's got the judgment and the temperament and the experience to meet any threat”.

На фоне антироссийских заявлений Клинтон, Трамп о России несколько раз высказывался сдержанно, но при этом положительно. Слова Трампа несли дружественный смысл “he's a strong leader”. Обама приводит довод, основанный на атаке на личность argumentum ad hominem*.* Он не обходит стороной отношение Трампа к России. Демонстрируя, что подобные заявления служат отрицательными оценками, они подразумевают о более глубоком сотрудничестве между Трампом и Путиным “If the pollster calls you up and says, do you support the guy who, if you don't support him, he might throw you in jail -- you say, yes, I love that guy”. В своих высказываниях Обама хотел скомпрометировать республиканского кандидата “Can you imagine Ronald Reagan idolizing somebody like that?”. Более того, в своем диалоге он пытался повысить степень отвержения Д. Трампа в президенты США “I mean, you know, I have to do business with Putin. I have to do business with Russia. That's part of foreign policy. But I don't go around saying that's my role model”. Он хочет показать, что союзник Трампа Путин творит то, что он хочет. Барак Обама делает акцент на то, что Трамп поддерживает Путина, соответственно он будет поступать неприемлемым образом как он “praising a guy… he invades smaller countries, jails his opponents, controls the press and drives his economy into a long recession”.

Трамп также обвинял Обаму в некомпетентности, а его обвинения способствовали росту рейтинга его самого. Чем больше обсуждается личность политика, тем выше его рейтинг, а эфир легче всего занять яркому претенденту, такому как Трамп, который не стесняется жестко критиковать оппонентов, иногда доходя до крайностей, в отличие от критики Обамы, который будучи в роли президента, боялся слишком сильно проявлять агрессию по отношению к Трампу.

Обама манипулирует человеческой безграмотностью людей касательно внешней политики и использует argumentum ad populum (аргументация к толпе), но при этом в своих же высказываниях, он противоречит сам себя “I mean, you know, I have to do business with Putin. I have to do business with Russia. That's part of foreign policy. But…”. В отношении внешней политики, все понимают, что должны быть трезвые и объективные оценки касательно сотрудничества между двумя странами, поскольку это в интересах, как США, так и России.

Обама критикует предвыборную кампанию Трампа, ссылаясь на то, что Америку настигнет несчастье “He's not offering any real policies or plans, just offering division and offering fear”. Критика Обамы в отношении Трампа, иногда полностью лишена рационального зерна, а скорее выражает личную неприязнь Обамы по отношению к нему “And he's betting that if he scares enough people, he might just scare up enough votes to win this election”. Вся команда поддержки Клинтон, во главе с бывшим президентом Бараком Обамой надеялись, что акцентируя негативные черты Трампа в предвыборной коммуникации, они сделают образ кандидата от республиканцев залогом его поражения, а не победы.

Обама рисует образ Клинтон как великой женщины, пытающийся пойти на компромиссы ради своего народа. Он убеждает, что она заботится о голосе каждого, для того чтобы построить сильную державу “And she knows that for progress to happen, we have to listen to each other and we have to see ourselves in each other and we've got to fight for our principles but also fight to find common ground”.

Барак Обама, пытается апеллировать ко всему, что когда-либо затрагивал Трамп в своих речах. В своем диалоге, Обама использует argumentum ad populum (апелляция к толпе) приводя в пример цифры “And if you don't believe it, ask the 20 million people who have got health care today who didn't have it”, доказывая, что достаточно большое количество людей получили медицинскую помощь. Но при этом он скрывает затраты граждан, которым понадобилась данная помощь. Трамп в свою очередь, в своей предвыборной кампании пытался найти альтернативное решение, менее обременительное в финансовом смысле и для граждан, и для государства. Таким образом, выступая оппонентом бывшего президента США, Д. Трамп демонстрировал решительный настрой действовать в интересах простого народа, а не просто разбрасываться цифрами как Барак Обама.

Представляется, что подобная аргументация является эмоциональной “Hillary has got plans to make sure everybody has a shot, not just those at the top. But you've got to help her by voting for Democrats up and down the ticket”; “We can keep making progress”, а не рациональной, поскольку убеждение происходит не за счет статистических, фактических данных, а за счет апелляции к эмоциям аудитории и воздействия на эмоционально-психологическую сторону слушателей при помощи идеализирования ситуации в будущем.

“You've got one candidate in this race, who has released decades' worth of her tax returns. The other candidate is the first in decades who refuses to release any at all”. В данном высказывании дискредитация осуществляется за счёт понижения статуса объекта, акцентирование внимания к его слабым сторонам и выпячиванием сильных качеств Хилари, при этом, не называя имен. Обама выстраивает argumentum ad hominem (атака на личность)*,* обвиняет Трампа в том, что он не выплачивал долги годами, а то и десятилетиями.

Большим импликационным воздействием в его диалоге обладает использование личных местоимений множественного числа “we”: “O: And if you're willing to do that with me, we'll win in November. We'll elect Hillary Clinton”.

Под конец своего диалога со слушателями Барак Обама реализует в речевом акте argumentum ad mesirecordiam (аргумент к милосердию), целью которого является вызвать у адресата принятие определенных идей “We'll elect Hillary Clinton the next President of the United States”; “We will continue on this journey to create a better America and a fairer America, a more just America, a more loving America, a brighter America”. В его призывах Клинтон позиционируется как опытный кандидат, которой сможет сделать Америку снова великой.

Выводы

Подводя итоги, можно сказать, что в ходе предвыборной кампании в США основными претендентами на президентское кресло были задействованы следующие дискурсы: диалог убеждение и эристический диалог. Диалог-убеждение очевиден в том факте, что во всех своих публичных выступлениях Хилари Клинтон и Дональд Трамп стремятся убедить аудиторию принять их кандидатуру как лучшую на должность президента США. Также мы видим, что в своих выступлениях политики прибегают к вербальной атаке друг на друга, что является явным признаком ссоры. Мы не стали ограничивать контекст президентской кампании 2016 года только тем, что говорят кандидаты. Мы включили мнение приближенных к двум кандидатам и оценки СМИ в ходе интервью с кандидатами.

В анализе аргументации мы увидели воздействия на чувства, такие как страх, жалость, сострадание. Воздействие на чувства занимает важное место как вид аргументации в диалоге-убеждении, но мы увидели, что оно часто является некорректным в критической дискуссии, так как подменяет собой рациональную аргументацию.

Предвыборный дискурс концентрируется на двух темах: политика и образ кандидата. Как показывает анализ речей Х. Клинтон и Д. Трампа, последнему уделяется значительное место: политики довольно часто переходят на личности.

Хилари Клинтон и Дональд Трамп часто направляют свою аргументацию на глубоко заложенную эмоциональную приверженность аудитории своим интересам. Кандидаты и их сторонники в своих диалогах старались укрепить свой имидж, привлекая внимание потенциальных избирателей и формирование общественного мнения о своей персоне. Предвыборные выступления Хиллари Клинтон позволяют констатировать, что она считается одним из лучших ораторов в Америке, чья уникальная риторика строится на виртуозном использовании различных эмоциональных воздействий, при помощи которых политик не только располагает аудиторию к себе, но и влияет на эмоции слушателей. Успех на политическом поприще Хиллари Клинтон является правильное использование диалога-убеждения, который влияет на создание успешного имиджа политика. Хиллари Клинтон можно охарактеризовать как личность амбициозную, тщеславную и хорошо осознающую свою компетентность.

Сильной стороной Клинтон было воздействие через призму кандидата знающего как играть на большой политической арене. Трамп, наоборот, избрал эристический диалог, посредствам которого позволял себе ярко и необычно в глазах избирателя высказываться о своих конкурентах и о политической системе в целом. Речи Трампа агрессивны, и направлены на постоянную борьбу с его оппонентом Хилари Клинтон. Вероятно, именно образ провокатора и помог победить Трампу.

Заключение

Проведенный комплексный анализ ведущихся дискурсивных диалогов, аргументативных видов воздействия и аргументации на логико-прагматическом уровне позволил сделать следующие выводы.

Аргументация как функциональный элемент выступает как средство обоснования мнения в защиту или опровержение того или иного аргумента, который находится под воздействием комплекса различных факторов. Выделяют несколько видов диалогов, однако что касается предвыборной кампании в США, два из них наиболее очевидны в аргументации со стороны кандидатов в президенты и их сторонников. Использование диалога-убеждения прослеживается во всех выступлениях Хилари и Трампа, поскольку они стремятся убедить аудиторию голосовать именно за их кандидатуру как лучшую на должность президента. Более того, кандидаты прибегают к атаке друг, на друга используя эристический диалог с целью того, чтобы повергнуть или унизить. Кандидаты в президенты, как и их сторонники, несмотря на очевидный контроль со стороны разных социальных групп, в практическом смысле слова оставляют за собой право на свободную оценку происходящих политических событий и явлений. Данная ситуация не исключает скрытого манипулирования мнением общественности и других сфер.

Характер аргументативного диалога, его структурирование зависят от коммуникативных намерений аргументатора. Оно обычно не ограничивается чисто логическим воздействием на разум читателей, поскольку аргументатор также стремиться воздействовать на чувства аудитории

Аргументативный диалог по своей природе имеет четкие границы, благодаря чему можно отследить к какому воздействию и какой коммуникативной технике прибегают коммуниканты. При построении аргументативных диалогов аргументаторы используют сложные формы эмоционального воздействия, которое подменяет рациональное. Часто для того чтобы апеллировать репликами для достижения своей цели.

Определено, что эмоциональное воздействие относится к способам убеждения, так как воздействует на чувства адресата в обход требований, предъявляемых законами логики, и состоит из риторических приемов.

Коммуникативное стремление аргументаторов использовать эмоциональное воздействие аргументации посредствам воздействия на чувства аудитории часто приводит к некорректным приемам аргументации. Возникающие в процессе аргументации ошибки являются результатом чрезмерного употребления аргументатором средствами апеллирования. Таким образом, возникающие в процессе аргументирования ошибки относятся не только к категории неправильного применения логики, но и являются результатом злоупотребления аргументатором средствами апеллирования.

Проведенный анализ использования аргументации намечает широкие перспективы для дальнейшего исследования аргументативного диалога под другими углами зрения. В качестве возможной перспективы дальнейшего изучения проблемы аргументации можно указать на более детальное исследование разворачивания аргументативного процесса в аспекте взаимодействия СМИ и общественности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

Научная литература

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. 6-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 384 с.
2. Аль-Фараби Историко-философские трактаты. — М.: Наука, 1985. – 592 с.
3. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): М., 1990.-23с.
4. Баранов А. Н., Сергеев В. М. Естественно-языковая аргументация в логике практического рассуждения // Мышление. Когнитивные науки. Искусственный интеллект. — М.,1988. *–*104-119 с.
5. Брутян Г. А. Аргументация. — Ереван*,* 1984. – 7с*,* 85с.
6. Брутян Г. А. Философская природа теории аргументации // Фи­лософские науки. 1978. № 1.-53 с.
7. Бубер М. Я и Ты /Бубер М. Два образа веры. – М., Прогресс, 1995 – 15-92 с.
8. Волков А. А. Курс русской риторики. — М., 2001.-10 с.,264 с.
9. Волков А.А. Основы риторики: учеб. пособие для вузов. 2-е изд. М., 2005
10. Гадаймер Г.Х. истина и метод: основы философской герменевтики: - М.: Прогресс, 1988. - 43-60 с.
11. Гусев С. С. Третий собеседник // Логика, психология и семиоти­ка. — Киев, 1990. -71-72 с.
12. Джохадзе Д.В. Диалектика Аристотеля. М.: Мысль, 1971. - 112 с.
13. Еемерен, Ф.. аргументация, коммуникация и ошибки / ф.Х. Еемерен, р. гроотендорст. – спб.: васильевский остров, 1992. -102 с.
14. Ивин А. А. Теория аргументации*. — М.,* 2000.- 5 с*.*
15. Ивин А. А. Риторика: искусство убеждать. — M., 2002. – 14 с.
16. Ивлев Ю.В. Логика. М., 1992. - 203 с.
17. Кессиди Ф. Гераклит. СПб., 2004. – 20с.
18. Пастернак Е. Л. «Рито­рика» Лами в истории французской филологии. — М., 2002. – 254 с.
19. Стешов А. В. Как победить в споре. — Л., 1991.- 67 с.
20. Фрейденберг О.М Античные теории языка и стиля. — СПб., 1996. - 155-156 с.
21. Фомин М.Н. Филосовская культура: онтологический диалогизм. – Чита, Поиск, 1999. – 65 с.
22. Филеб, Государство, Тимей, Критий. М.: Мысль, 1999. 534е 2. – 319с.
23. Хайдеггер М. Время и бытие. М.: Прогресс, 1993.- 259-273 с.
24. Хазагеров, Г.Г. Политическая риторика [Текст]/Г.Г. Хазагеров. - М.: Николло Медиа, 2002. - 314 с.
25. Яскевич Я. С. Научная аргументация: логико-коммуникативные параметры /Речевое общение и аргументация. Вып. 1. — СПб., 1993. - 98 с.

Статьи из журналов

1. ISSA Proceedings 1998 – Looking At Argumentation Through Communicative Intentions: Ways To Define Fallacies : Rozenberg Quarterly by Vadim Golubev
2. ISSA Proceedings 2002 – The 2000 American Presidential TV Debates: Dialogue Or Fight? : Rozenberg Quarterly by Vadim Goloubev
3. ISSA Proceedings 2006 - Putin’s Terrorism Discourse As Part of Democracy And Governance Debate In Russia : Rozenberg Quarterly by Vadim Golubev

Зарубежные авторы

1. Branham R. J. Debate and Critical Analysis: The Harmony of Conflict. New Jersey & London, 1991. P. I.-1p.
2. Blair J. A. Groundwork in the Theory of Argumentation. Selected Papers of J. Anthony Blair. Chapter 18. Relationships Among Logic, Dialectic and Rhetoric. Springer Science + Business Media B. V. 2012
3. Denton, R. E. Jr., Woodward G.C. Political Communication in America. – New York: Praeger, 1985. – 25 p.
4. Edell, J.E.,& Staelin, R. The information processing of pictures in print advertisements. Journal of Consumer Research, 10, 1983. - 45-61 p.
5. Eemeren, F.H. van, Grootendorst, R., Fundamentals of Argumentation Theory. A Handbook of Historical Backgrounds and Contemporary Developments. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. – 282 p.
6. Engel, M.S. (1976). With Good Reason: An Introduction to Informal Fallacies*.* New York: Bedford/St. Martin’s, 1976. - 113-114 p.
7. Gilbert M. Coaliescent Argumentation. New Jersey. 1997. - 103 p. 120-128 p.
8. Jorgenson. Affect, persuasion, and communication processes. San Diego, CA: Academic Pres. 1998. - 406 p.
9. Hamblin Ch. L. Fallacies. London, 1970. - 239 p.
10. Jacob В. Е. Ancient Rhetoric. Modern Legal Thought and Politics: A Review Essay on the Translation of Viehweg's 'Topics and Law' / Northwestern Univ. Law Review. Vol. 89, 1995. -2 p.
11. Johnstone Н. W. Some Reflections on Argumentation // Philosophy, Rhetoric and Argumentation. Pensylvania, 1965. – 1 p.
12. Jorgensen Сh. Rhetoric, Dialectic and Logic: The Wild-Goose Chase for an Essential Distinction // Informal Logic. Vol. 34, No. 2, 2014. -152-166 p.
13. Kennedy G. A. Aristotle On Rhetoric. Oxford Univ. Press, 1991. -7 p.
14. Miller, G. R. On being persuaded. In J. Dillard & M.Pfau (Eds.) Handbook of persuasion: Development in theory and practice. Thousand Oask, CA: Sage Publications 2002.- 3-16 p.
15. Perelman Ch., Olbrechts-Tyleca L. The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation. Univ. of Notre Dame Press, 1969. - 45 p.
16. Rieke R. D., Malcolm O. S. Argumentation and Critical Decision Making. 4-th ed. New York. 1997. - XVII p.
17. Spence G. How to Argue and Win Every Time. New York, 1996. -157 p.
18. Tannen D. The Argument Culture. New York, 1998. - 256 p.
19. Toulmin S.E. Return to Reason. Cambridge, Mass.: Harvard University Press 2001. – 172 p.
20. Walton, D. The new dialectic: Conversational contexts of argument.Toronto, Canada: University of Toronto Press.1998
21. Ziegelmueller G. VK,Кау J. Argumentation, Inquiry and Advocacy. 3-rd ed. Needham Heights, 1997. - 6 p.
22. Walton, Douglas N.. appeal to pity – argumentum ad misericordiam / d. walton. – N.Y.: state university of New York press, 1997.- 101 p.
23. Wenzel J. W. The rhetorical view of argumentation: Exploring a paradigm // Argumentation. Vol. 1, 1987. - 73–88 p.
24. Wright, C. W., & Roloff, M. E. When hurt continues: Taking conflict personally leads to rumination, residual hurt and negative motivations toward someone who hurt us. Communication Quarterly, 2014. – 62 p., 193-213 p.

Электронные ресурсы

1. А. Галлия. Отсутствие диалога ставит человечество на грань катастрофы [Электронный ресурс] <http://argumentation.ru/2000_1/> papers/1\_2000p2.htm

Приложение

Список статей используемых для анализа

1. Fox News Exclusive: Melania Trump says Bill Clinton's past is fair game

October 18, 2016

http://www.foxnews.com/politics/2016/10/18/fnc-exclusive-melania-trump-says-bill-clintons-past-is-fair-game.html

1. The full transcript: Hillary Clinton interview

June 8, 2016

https://www.washingtonpost.com/politics/the-full-transcript-hillary-clinton-interview/2016/06/08/bf59e6ee-2db5-11e6-9b37-42985f6a265c\_story.html?utm\_term=.3ed5843941b5

# Bill O’Reilly’s latest Donald Trump interview is one for the ages

# October 12, 2016

# https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/10/12/bill-oreillys-trump-interviews-are-the-best-trump-interviews/?utm\_term=.2a60e9aae6f9

1. Obama Campaigns for Hillary Clinton

September 13, 2016

https://www.wsj.com/articles/obama-stumps-for-hillary-clinton-knocks-donald-trumps-stance-on-putin-1473800057

# Trump's debate dilemma: Appeal to base or undecided voters?

# October 19, 2016

# http://www.foxnews.com/politics/2016/10/19/trumps-debate-dilemma-appeal-to-base-or-undecided-voters.html

# The fantasy debate

# October 19, 2016

# http://www.foxnews.com/politics/2016/10/19/fantasy-debate.html

# Race appears to tighten in closing days, with Trump attacking on emails, Clinton assailing Comey's actions

# October 30, 2016

# http://www.foxnews.com/politics/2016/10/30/race-appears-to-tighten-in-closing-days-with-trump-attacking-on-emails-clinton-assailing-comeys-actions.html

1. Trump warns Clinton election would trigger ‘crisis’ amid email probe, as polls tighten

October 31, 2016

http://www.foxnews.com/politics/2016/10/31/trump-warns-clinton-election-would-trigger-crisis-amid-email-probe-as-polls-tightens.html