

Общественно-политические процессы в прошлом и настоящем

УДК 328.132.7

DOI: 10.28995/2073-6339-2022-1-99-108

Коммуникативные практики президентов США и РФ 2000–2008 гг.

Леонид В. Смехов

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия
leonid@smekhov.pro*

Аннотация. Настоящая статья посвящена анализу публичных коммуникативных практик президентов США и России, которые выстраиваются на основании правовых норм, политической культуры и сложившихся национальных традиций. Основой для исследования послужило сопоставление ключевых жанров публичных коммуникаций президентов в США и в РФ: посланий парламентам, инаугурационных и кризисных речей, пресс-конференций, интервью 2000–2008 гг. В качестве ведущих методов исследования использовались компаративный (сравнительно-сопоставительный анализ) и дескриптивный.

В результате проведенного исследования выяснилось, что в практике США и России в данном случае практически совпадают жанры посланий и инаугурационных речей. Это не случайно, так как институт президентства в России гораздо моложе, и ключевые жанры публичных коммуникаций заимствованы из западных практик. Однако есть и определенная специфика. В частности, в публичных коммуникативных практиках американских президентов достаточно часто используется жанр кризисных речей. В России же практика кризисных речей используется как риторический инструмент президентской коммуникации значительно реже. В качестве исключения можно привести президентские выступления в отношении самых критических событий, как правило, они транслируются в записи.

В статье подчеркивается, что в качестве ноу-хау президентской коммуникации в России используется формат многочасовых прямых линий с президентом, транслируемых федеральными телеканалами. Значительно чаще используется российскими президентами жанр пресс-конференций. Своеобразие коммуникативным практикам придает риторика, используемая конкретными президентами.

Ключевые слова: США, Россия, президент, риторика, политические коммуникации

Для цитирования: Смехов Л.В. Коммуникативные практики президентов США и РФ 2000–2008 гг. // Вестник РГГУ. Серия «Политология. История. Международные отношения». 2022. № 1. С. 99–108. DOI: 10.28995/2073-6339-2022-1-99-108

© Смехов Л.В., 2022

Communicative practices of the presidents of the United States and the Russian Federation 2000–2008

Leonid V. Smekhov

*Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration, Moscow, Russia, leonid@smekhov.pro*

Abstract. The public communication practices of U.S. and Russian presidents are built on the basis of legal norms, political culture and established national traditions. The key genres of public communications of presidents in both the U.S. and Russia are: messages to parliaments, inaugural and crisis speeches, press conferences, and interviews.

In the practice of the United States and Russia, the genres of messages and inaugural speeches practically coincide in this case. This is not coincidental, since the institution of the presidency in Russia is much younger and the key genres of public communications have been borrowed from Western practices. However, there are also certain specifics. In particular, the genre of crisis speeches is quite often used in the public communication practices of American presidents. In Russia, the practice of crisis speeches is used as a rhetorical tool of presidential communication much less frequently. The exceptions include presidential speeches about the most critical events; as a rule, they are broadcast on record.

The know-how of presidential communication in Russia is the format of multi-hour direct lines with the president, which are broadcast by federal TV channels. The genre of press conferences is used by Russian presidents much more frequently.

The rhetoric used by specific presidents adds to the peculiarity of their communication practices.

Keywords: USA, Russia, president, rhetoric, political communication

For citation: Smekhov, L.V. (2022), “Communicative practices of the presidents of the United States and the Russian Federation 2000–2008”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Political Science. History. International Relations” Series*, no. 1, pp. 99–108, DOI: 10.28995/2073-6339-2022-1-99-108

Введение

В рамках настоящей статьи делается попытка проанализировать и сопоставить ведущие коммуникативные практики президентов в России и США 2000–2008 гг. Основной целью работы является выявление специфики и своеобразия их коммуникативных практик. В задачи исследования входит изучение сложившихся традиций, форматов коммуникативного поведения. При этом важно учитывать существенные общественно-политические и экономические трансформации, также влияющие на формат президентской коммуникации и жанровое своеобразие риторических практик.

«Бушизмы» и другие особенности речи американского лидера

Особенности риторических практик президента США Дж.У. Буша отличали его от предшественников на высшем государственном посту страны. Так, Дж. Буш в своих публичных выступлениях достаточно часто обращался к религии, используя цитаты и фрагменты из Библии, подтверждая значение авраамических религий, и в частности протестантизма как фундаментальной ценности для американского общества.

Своеобразие речи американского президента заключалась в его противоречивых и не всегда грамотных выражениях, получивших название «бушизмы» (впоследствии они были изданы в виде книги «Бог говорит через меня») [Weisberg, Trillin 2005].

«Бушизмы» стали неотъемлемой частью имиджа американского президента, а наиболее известные из них активно использовались политиками и журналистами. Так, например, всем запомнилась фраза, произнесенная Дж. Бушем в октябре 2000 г. в Арлингтоне: «Важно объяснять нашей нации, что жизнь важна. И это не только жизнь малышей, но жизнь детей, которые живут, знаете, в этих темных бастаонах Интернета»¹. При этом понятие «темные бастаоны Интернета» впоследствии трансформировалось в понятие «даркнет» – неурегулированная законом, неформальная и запретная часть Интернета. Оценивая свою встречу с В.В. Путиным в Риме в 2001 г., Дж. Буш охарактеризовал Президента России так: «Я уверен, что он очень прогрессивный, как говорят в дипломатических кругах»². Термин «прогрессивный лидер» надолго и крепко закрепился в образе В.В. Путина.

Однако «бушизмы» встречаются в основном в ситуационных и импровизационных речах американского президента. Такие же жанры, как инаугурационная речь и послание Конгрессу, практически их не содержат по причине их формального статуса.

¹ George W. Bushisms: The Slate Book of the Accidental Wit and Wisdom of Our 43rd President // Bushisms [Электронный ресурс]. URL: <http://home.uchicago.edu/~you/bushisms.html> (дата обращения 6 апреля 2020).

² Ibid.

*Достижение общественного консенсуса
и обеспечение легитимности власти
при помощи коммуникативных практик в РФ*

Риторiku публичных коммуникаций В.В. Путина также отличает наличие своеобразных образных выражений. Некоторые фольклоризмы и дисфемизмы, к тому же тиражированные СМИ, надолго остались в памяти слушателей и стали частью его образа.

При этом существенным отличием «путинизмов» (а этот термин уже вполне вошел в обиход) от «бушизмов» заключается в том, что если высказывания Дж. Буша являются спонтанными, то В.В. Путин использует данную речевую стратегию целенаправленно. Об этом свидетельствует и то, что она используется в официальной публичной коммуникации. Президент РФ работает на целевую аудиторию, формируя образ «народного» лидера. О том, что данная речевая стратегия была успешна, можно судить по тому, что избранная Путиным категория людей в качестве целевой аудитории впоследствии и составила основную массу его электората. Кроме того, Путин, добавляя в текст выступления специфические обороты и лексику, тем самым персонифицировал свою речь, создав новую спичрайтерами.

В целом коммуникативные практики президентов США и РФ направлены на достижение общественного консенсуса и обеспечение легитимности власти. Согласно теории коммуникативного действия Юргена Хабермаса, базой для достижения консенсуса при столкновении различных мнений являются дискурс и интеракции между различными членами социума [Хабермас 2007]. Образ президента как элемент политической коммуникации является важным элементом дискурса как фактор распространения доверия между членами коммуникативной среды.

В рамках политической культуры России такое доверие формируется скорее к персоне, личности человека, занимающего президентский пост. В американской же политической культуре доминирует доверие к институту. Это различие отражается на моделях коммуникативных практик, реализуемых президентами.

Степень публичности как основа политической коммуникации

Своеобразие коммуникативных практик США и России определяется и сложившимися политическими традициями публичности института президентства. Степень публичности и открытости фигуры политического лидера определяется менталитетом, политической культурой и сложившимися традициями. В этом смысле американская политическая система имеет уже достаточно продолжительную историю и сложившиеся традиции. Одной из таких сложившихся традиций является достаточная открытость и публичность власти, в том числе президентской. Американцы достаточно много знают о частной жизни американских президентов. При этом все-таки официальная «картинка» – это результат некоей постановки, призванной обеспечить у населения образ частной жизни президента, соответствующий американской мечте.

Степень публичности американского президента требует особого внимания и к его коммуникативным практикам. Достаточно точно это отмечено в работе Р.Е. Дентона и Дж.С. Вудворда:

Президент (как политический институт. – Л. С.) – это не только его администрация, но также роль, личность и персона, выстраивающая свою властную позицию с помощью формирования мифов, легенд и убеждения. Все, что делает или говорит президент, облечено смыслом и обращено к кому-то. Каждое действие, слово или фраза заранее просчитана и взвешена с точки зрения ответственности [Denton, Woodward 1998, p. 199].

Фигура Дж. Буша как публичного лидера достаточно традиционна для США. Американским избирателям было достаточно много известно о жизни будущего президента, а сам он имел достаточный опыт публичных коммуникаций.

Анализ публичных коммуникаций Дж. Буша с точки зрения риторических практик содержится в статье профессора политологии и директора программы по изучению политического лидерства Принстонского университета Ф.И. Гринстайна. Рассматривая эволюцию коммуникативных практик Буша, исследователь отмечает:

В первые месяцы своего пребывания в Белом доме Буш, видимо, не осознавал в полной мере возможности использования президентом риторики. Он не делал необходимых в ряде случаев заявлений; его выступления были неубедительны, он лишь механически произносил подготовленные тексты, а когда выступал без текста, то велик был риск, что он может допустить неточные высказывания [Гринстайн 2008, с. 146].

Новый этап в публичных коммуникативных практиках президента Гринстайн связывает с террористическими атаками в сентябре 2001 г. Он отмечает, что

...Буш явно усовершенствовал свои навыки публичной коммуникации, ему по-прежнему не хватало легкости, которая была присуща Франклину Делано Рузвельту, Кеннеди или Рейгану. Вероятно, его речи были более выразительными в тех случаях, когда он принимал непосредственное участие в их подготовке, и у него еще оставалось перед выступлением время для осмысления материала [Гринстайн 2008, с. 155].

Фигура, занимающая высший государственный пост в России, традиционно достаточно «закрытая». Это отражается на коммуникативных практиках президента. Основным здесь, на наш взгляд, является то, что о частной жизни президента населению известно немного. Публичный образ формируется в основном за счет реализации официальных ритуалов и их освещения соответствующими информационными каналами. Естественно, что значимые изменения в коммуникативных практиках вносят свои коррективы.

Существенным отличием публичных коммуникативных образов В.В. Путина от Дж.У. Буша в период прихода к власти является собственно уровень их публичности. Буш пришел к власти уже как известный политик. Путин же был практически не известен общественности. Автор статьи, опубликованной в газете «Новые Известия», отмечал:

Не меньше удивления вызвало и назначение на должность и.о. премьера Владимира Путина – человека неприметного и несколько загадочного, ничем за последние месяцы в публичной политике себя не проявившего. <...> Те, кому незачем было бежать в ближайший обменный пункт, узнали из телеобращения президента, что лучше всего в XXI век введет их человек по фамилии Путин, до вчерашнего дня главный чекист страны³.

Последующий публичный образ Путина формировался в основном кремлевскими политтехнологами, опиравшимися на массовые ожидания. Однако в период президентства публичный коммуникативный образ В.В. Путина все больше персонализировался.

³ *Дуболев К.* Владимир Путин: 20 лет в большой политике [Электронный ресурс] // Дискред.ру. 09.08.2019. URL: <https://www.discred.ru/2019/08/09/vladimir-putin-20-let-v-bolshoj-politike/> (дата обращения 10 марта 2022).

Одним из основных инструментов этой персонификации стала риторика его публичных коммуникаций.

Основное различие североамериканской и российской модели президентства заключается в широте и объеме полномочий президента, его возможностях в области влияния на государственную политику и ее институты. Российская президентская модель безусловно предоставляет первому лицу государства более широкие полномочия. Однако место и роль президентов в США и РФ в значительной степени определяется не столько статусным положением первого лица, сколько характерным для национальных сообществ коммуникативным поведением и восприятием народом института президента и президентской коммуникации (как символической части политической системы в ряду других политических институтов – США; как лидера нации, занимающего надынституциональное положение – РФ).

Основные коммуникативные функции политической власти и базовые элементы публичной риторики

В современном информационном обществе коммуникативные функции политической власти становятся основными в реализации публичной политики. Особенно значимыми являются коммуникативные практики первых лиц государства, формулирующих политическую повестку дня, актуализирующих и концептуализирующих ключевые политические смыслы.

К числу важнейших коммуникативных функций президентов США и РФ в рамках реализации публичной политики относятся: формулирование и распространение национальных идейно-политических ценностей; формулирование актуальной политической повестки дня (с обозначением ключевых задач государства); информирование населения о ключевых политических, экономических и социальных процессах в стране и мире (с обозначением позиции первого лица); мобилизация населения на реализацию ключевых задач государства; формирование общественного мнения; поддержание стабильности политической системы, политического и социального порядка (формирование консенсуса различных политических сил по ключевым проблемам государства и общества).

Коммуникативные функции президентов в публичной деятельности реализуются с помощью определенных политических ритуалов (соответствующих национальной специфике). В данном случае совершенно не случайным оказывается особое значение

риторических президентских практик и ритуалов, так как именно с помощью риторики осуществляется адаптация ключевых политических смыслов с использованием принятого в данном коммуникативном сообществе языка и терминологии для восприятия их самой аудиторией.

Президент как политический коммуникатор обладает возможностью конструирования политической реальности, основанной на самом феномене президентской риторики, ключевой характеристикой которого являются значительные возможности интерпретации.

Формат президентской коммуникации определяется его статусными и правовыми полномочиями, общими основаниями национального коммуникативного поведения, принятыми в стране медийно-информационными коммуникативными практиками, традициями коммуникативных национальных практик.

Специфика президентской коммуникации состоит в том, что адресатом этой коммуникации является не только и не столько тот (те), к кому обращена речь (непосредственный адресат), а более широкий круг людей. Фактически каждое публичное выступление президента, независимо от прямого адресата, обращено ко всей нации. Вследствие этого президентская риторика строится на универсальных основаниях, которые могут быть в равной степени восприняты широкой аудиторией.

При этом немаловажным фактором «коммуникативного» образа президента является и специфика личности конкретного человека, занимающего данный пост (характер, тип личности, образование, политический и трудовой опыт и др.). Последнее находит отражение в особенностях риторических приемов, терминологии, других речевых, реактивных и поведенческих элементах.

Анализ феномена президентской риторики как особого вида речевой коммуникации позволил выявить его основные характеристики. В целом президентская риторика, являясь частью риторики политической, представляет собой разновидность политического ритуала. Так как политическая жизнь президентов и их выступления подчинены строгому протоколу, президентская риторика выстраивается в соответствии с определенными жанрами. В зависимости от вида ритуала меняются жанры президентского выступления.

Президенты как ораторы реализуют все три основные функции риторики (обучающую, убеждающую, развлекающую). Однако в президентской риторике преобладает убеждающая функция, направленная на замещение точки зрения аудитории на собственную. Кроме этого, ключевыми функциями президентской риторики как

коммуникативного инструмента власти являются функции формирования образа и легитимации президентской власти в целом и персонального образа конкретного лидера.

Рассмотрение основных факторов формирования коммуникативных практик Президента РФ В.В. Путина и Президента США Дж.У. Буша и базовых элементов их публичной риторики позволяет сделать вывод о том, что их специфика и своеобразие базируется на правовых основаниях функционирования президентской власти в рассматриваемых странах. Важную роль здесь играют и общие базовые для стран форматы коммуникативного поведения (сложившиеся традиции). В начале 2000-х гг. появление новых коммуникативных форматов и практик, используемых президентами, значительно чаще происходило в РФ. Это связано прежде всего с тем, что сам институт президентской власти в РФ еще достаточно молодой и в эти годы переживал активную стадию своего становления. Кроме этого, в РФ происходили существенные общественно-политические и экономические трансформации, также влияющие на формат президентской коммуникации и жанровое своеобразие риторических практик.

Заключение

Исследование характерных черт и оснований коммуникативных практик В.В. Путина и Дж.У. Буша позволяет сделать следующие выводы:

- специфика и своеобразие коммуникативных практик президентов России и США базируется на правовых и политико-культурных основаниях функционирования президентской власти в рассматриваемых странах;
- важную роль при этом играют и общие базовые для стран форматы коммуникативного поведения (сложившиеся традиции);
- на политико-коммуникативные практики президентов США и РФ значительное влияние оказывает сама persona президента (его биография, личный опыт, черты характера и др.);
- новые форматы коммуникативных практик, используемых президентами, чаще возникали в РФ (это связано прежде всего с тем, что сам институт президентской власти в РФ еще достаточно молодой и в 2000–2008 гг. переживал активную стадию своего становления. Кроме этого, в РФ происходили существенные общественно-политические и экономические трансформации, также влияющие на формат президентской коммуникации и жанровое своеобразие риторических практик).

Литература

- Гринштейн 2008 – *Гринштейн Ф.И.* Джордж У. Буш: человек и лидер // *Личность. Культура. Общество.* 2008. Т. 10. № 3–4. С. 146–164.
- Хабермас 2007 – *Хабермас Ю.* Теория коммуникативного действия // *Вопросы социальной теории.* 2007. Т. 1. Вып. 1. С. 229–245.
- Denton, Woodward 1998 – *Denton R.E., Woodward G.C.* Political Communication in America. 3rd ed. N.Y.: Praeger, 1998. 199 p.

References

- Denton, R.E. and Woodward, G.C. (1998), *Political Communication in America*, Praeger, N.Y., USA.
- Greenstein, F.I. (2008), “George W. Bush: the man and the leader”, *Lichnost'. Kultura. Obschestvo*, no. 3–4, pp. 146–164.
- Habermas, J. (2007), “The Theory of Communicative Action”, *Voprosy sotsial'noi teorii*, vol. 1, no. 1, pp. 229–245.
- Weisberg, J. and Trillin, C. (2005), *George W. Bushisms V: New Ways to Harm Our Country*, Gallery Books, N.Y., USA.

Информация об авторе

Леонид В. Смехов, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия; 119571, Россия, Москва, пр. Вернадского, д. 82; leonid@smekhov.pro

Information about the author

Leonid V. Smekhov, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia; bld. 82, Vernadskogo Avenue, Moscow, Russia, 119571; leonid@smekhov.pro