

РИТОРИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АРГУМЕНТАТИВНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ)

Описывается структурообразующий потенциал функции управления применительно к русскому аргументативному дискурсу. Аргументативный дискурс понимается как коммуникативное пространство, сопрягающее аргументативные коды деятельности аргументатора и аудитории. В центр образования аргументативного дискурса выносятся спорное положение (проблемная ситуация).

Ключевые слова: аргументативный дискурс, функция управления, проблемная ситуация, аргументативные коды, код деятельности субъектов аргументации.

Изучение риторических особенностей аргументативного дискурса, вынесенных в центр рассмотрения в данной статье, обусловлено широчайшей коммуникативной практикой. Аргументативный дискурс современной России реализуется в разнообразнейших ситуациях коммуникативного воздействия, которые репрезентируются текстами как художественной, так и нехудожественной коммуникации (журналистскими, рг-текстами, текстами рекламы и других видов профессиональной коммуникации). В качестве материала анализа в исследовании аргументативного дискурса мы используем, во-первых, русские тексты художественной и нехудожественной (рекламной, деловой и т. д.) коммуникаций второй половины XX и начала XXI в., во-вторых, аргументативные ситуации русской коммуникации, формирующие аргументативные дискурсы. Так как операционной единицей анализа в исследовании признается интеракция (диалогическая реплика), которая формально может выражаться в одной и той же ситуации вариативно: и лексемой, и словосочетанием, и высказыванием, и в виде невербального знака ситуации, то в качестве материала исследования могут привлекаться не только оригинальные рус-

ские тексты, но и тексты переводов на русский язык. В данной статье описывается именно риторическая природа аргументативного дискурса, которая, на наш взгляд, онтологически связана с антропоцентрической парадигмой современной лингвистики, поэтому важно было описать риторическую сущность аргументации, показав ее текстовую реализацию на примере конкретной статьи.

Антропоцентрическая парадигма современной лингвистики изменила не только принципы рассмотрения языкового материала, но и выявила новый взгляд на языковую основу феноменов коммуникации. При выдвижении антропологизма и функционализма в качестве базовых принципов русской риторической коммуникации изменяется точка зрения и на такой коммуникативный феномен, как аргументация. Современная теория аргументации постулирует уход от логического описания аргументативного дискурса и акцентирует междисциплинарный характер изучения аргументации. В ходе выявления особенностей аргументативного дискурса современные исследователи привлекают знания не только собственно формальной логики, но и психо-

логии, психолингвистики, когнитивистики, коммуникативистики, риторики и т. д.

Включение аргументативного дискурса в контекст риторической парадигмы позволяет выделить его структурообразующую функцию. Этой функцией, на наш взгляд, является управление речекоммуникативной деятельностью субъектов аргументации. Е. А. Яковлева, рассуждая о риторике как теории мыслеречевой деятельности, выделяет функцию управления в качестве базовой функции для описания процессов порождения речи и действий участников коммуникации: «Что же означает риторический подход? Это значит, что мы должны осознать динамический ритм процесса порождения текста говорящим, который можно представить как УПРАВЛЕНИЕ МЫСЛЕРЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ... Риторика, понимаемая таким образом, позволяет осознать внутреннюю последовательность этапов идеоречевого цикла, обеспечивающих действительную силу слова, оттенить его эстетическую, этическую и магическую стороны и в какой-то мере депонтанализировать речь» [Яковлева, 1998. С. 16]. Другими словами, в процессе аргументирования субъекты аргументации управляют деятельностью друг друга, выстраивая аргументативные стратегии, что обеспечивает реализацию их коммуникативной и аргументативной интенций и позволяет достичь аргументативного результата. Данное понимание сущности аргументации как управления межсубъектными коммуникациями развивает риторическую концепцию аргументации Х. Перельмана, который утверждал, что «различие между риторической аргументацией и доказательством заключается в том, что доказательство безлично, а аргументация личностна... Риторическая аргументация связана с фактором адресата, ориентирована на аудиторию... Фактор аудитории – это встреча умов, интеллектуальный контакт, который имеет место только в том случае, если аргументатор и аудитория находятся в пространстве одного и того же социального менталитета, исповедуют одну и ту же ценность» [1987. С. 16]. Отличия риторического подхода к аргументации от логического были сформулированы Г. Г. Хазагеровым, который выделил следующее: риторическая аргументация ориентирована на конкретного адресата, логическая – безлична; ритори-

ка оперирует не истинными, а лишь вероятностными утверждениями; строение суждения в риторике и логике различаются – в логике вывод следует за посылками, тогда как в риторике тезис формулируется сначала, а затем создается его аргументация; риторика, в отличие от логики, требует аргументировать только те положения, которые имеют общественную значимость [2004. С. 99–103]. Это следует, прежде всего, из особенности аргументации транслировать фрагмент картины мира от аргументатора к оппоненту. На данную особенность аргументации указывал А. Н. Баранов, описывая лингвистическую теорию аргументации. В частности, онтологизация знания, которая является сущностью когнитивного механизма аргументации, подразумевает такое «использование языковых выражений, при котором в модель мира носителя языка вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся» [1990. С. 3–6]. Л. В. Правикова, присоединяясь к концепции А. Н. Баранова, понимает аргументацию как «комплекс операций, вводящих знания в модель мира адресата, что определяет построение адресатом концептуального образа описываемой ситуации и интегрирует этот образ в модель мира» [2004. С. 8–19]. Дискурсивные коды деятельности аргументатора и аудитории связаны с правилами организации картины мира субъектов аргументации и находятся в процессах взаимоправления в ходе аргументирования. Следовательно, аргументация понимается, во-первых, как управляющая деятельность в процессе корректировки картины мира участников аргументации, во-вторых, как форма убеждения (по аналогии с логикой: есть объем понятия, т. е. форма; есть содержание понятия). По этому основанию будем различать убеждающий (риторический) дискурс и аргументативный дискурс. Убеждающий дискурс является родовым по отношению к видовому аргументативному. И в этом смысле аргументация с ее родовыми формальными признаками (спорное положение, тезис, аргументы) действительно выступает лишь формой по отношению к содержательному убеждающему признаку (под этим признаком понимается коррекция картины мира оппонента). Аргументация по своей сущности является феноменом сложной природы, причем этот феномен существует только в контексте управляющей деятельности, так

как исключение функции управления из процесса аргументирования лишает данный процесс конечной цели деятельности – коррекции картины мира оппонента: «выстраиваемое в коммуникативной деятельности высказывание производит многообразную и существенно значимую для автора работу по активации и регуляции самых разных сторон речевой (коммуникативной) деятельности... Это дает нам основание... рассматривать высказывание в качестве знаковой программы управления деятельностью (поведением) партнера по речевому взаимодействию» [Сидоров, 2009. С 84]. Сложность феномена аргументации позволяет предположить в нем наличие особых свойств нелингвистической природы.

Механизм управления в аргументативном дискурсе связан с формированием так называемой поисковой модели деятельности субъектов аргументации. Работа поисковой модели заключается в формировании аргументатором парадигмы разных способов решения спорного положения и предложении данной парадигмы средств аудитории. Но выбор конкретного способа решения четко запрограммирован самим аргументатором, аудитория же свой выбор делает исходя из способа работы с проблемной ситуацией, который предлагает именно аргументатор. Другими словами, парадигма средств есть, но возможность свободного выбора сведена к минимуму. У аудитории возникает иллюзия свободы в принятии решения. Модель поискового поведения связана в первую очередь со способами оперирования потребностями аудитории.

На первом этапе анализируются потребности аудитории, выделяется доминантная потребность, сущность которой заключена в формировании смыслообразующего мотива деятельности аудитории, и добавочная, дополнительная потребность, сущность которой состоит в формировании мотива-стимула деятельности аудитории (например, в рекламе детского питания доминантной потребностью аудитории является необходимость накормить ребенка, мотивом-стимулом становится забота матери о ребенке). На втором этапе сравниваются первая и вторая потребности аудитории с потребностями аргументатора, реализующимися в данном аргументативном акте. Третий этап связан с выдвиганием в картину мира аудитории на первый план либо до-

минантной потребности аргументатора, либо его мотива-стимула. Данное выдвигание может происходить двумя способами: через создание квазипотребности или через создание псевдопотребности. Под квазипотребностью понимается потребность, ранее не актуальная для аудитории, в качестве псевдопотребности рассматривается дополнительно усиленная, гипертрофированная потребность, которая в картине мира аудитории существовала, но не была актуальной в данной аргументативной ситуации. Четвертый этап работы модели поискового поведения связан с подтверждением принятия аудиторией в свою картину мира предлагаемых потребностей. Если такое принятие состоялось, то аудитория закономерно делает выбор в пользу средства решения спорного положения, которое предлагает аргументатор. Причем данный выбор аудиторией считается самостоятельным и автономным.

Рассмотрим деятельность поисковой модели на примере анализа текста социальной рекламы, размещенного в сети Интернет (графика, орфография и пунктуация сохранены авторские).

*Если ты ждал момента,
Искал возможности, чтобы изменить свою
жизнь
ВРЕМЯ ПРИШЛО
ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН
ТВОЕ ВРЕМЯ
ВЕРА 1000 ЛЕТ РОССИЯ
Смелость
Ум
Труд
Терпение
Любовь
Миллионы жизней
ТЫ
Самая БОЛЬШАЯ СТРАНА НА ЗЕМЛЕ
Самая БОГАТАЯ СТРАНА на земле
Самая ЛУЧШАЯ СТРАНА на земле
ТЫ НИЧЕГО не делаешь
ТОЛЬКО ПОЛЬЗУЕШЬСЯ
УЧЕБА – твоя профессия
Не нужна СТРАНЕ
РАБОТА на чужого дядю
Пьешь куришь дуешь
Умрешь в 55-60
ДЕТИ –
Не собираешься
СЕМЬЯ –
Не собираешься*

АРМИЯ –
 Не собираешься
 ВСЕ ТОЛЬКО
 ДЛЯ СЕБЯ
 ПОСМОТРИ ВОКРУГ!
 ОЧНИСЬ!!!
 ТЫ ПРОСТО ТАК
 ПРОЖИВАЕШЬ
 СВОЮ ЖИЗНЬ
 ДУМАЯ, ЧТО ТРАТИШЬ
 ЕЕ НА ЧТО-ТО ЦЕННОЕ
 Все что ПОСЛЕ ТЕБЯ
 ОСТАНЕТСЯ – ТАБЛИЧКА
 С 16 цифрами
 ПЕРЕСТАНЬ
 СЕБЕ
 ВРАТЬ
 ТЫ НИЧЕГО НЕ СОЗДАЕШЬ
 НЕ СТРОИШЬ
 НЕ ИЗОБРЕТАЕШЬ
 И НЕ СОБИРАЕШЬСЯ
 НИЧЕГО
 ТЫ ДУМАЕШЬ, ЧТО НЕ ИМЕЕШЬ
 НИКАКОГО ОТНОШЕНИЯ К РОССИИ
 ЧТО РЕШАЕТ ВСЕ КТО-ТО И ГДЕ-ТО
 НО, НА САМОМ ДЕЛЕ,
 КРОМЕ ТЕБЯ У НЕЕ
 НИКОГО НЕТ
 ТЫ ЕЕ НАСТОЯЩЕЕ
 БУДУЩЕЕ, ПРОШЛОЕ
 ПЕРВАЯ И ПОСЛЕДНЯЯ НАДЕЖДА
 И ОТ ЭТОГО СТАНОВИТСЯ СТРАШНО
 ПОТОМУ ЧТО ТЕБЕ НИЧЕГО НЕ НУЖНО
 ТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬ
 БАТАРЕЙКА
 В ОГРОМНОЙ ЧУЖОЙ СИСТЕМЕ
 Что ты считаешь ценным?
 ДЕНЬГИ?
 ТЕЛЕФОН?
 КРУТЫЕ ШМОТКИ?
 МАШИНУ?
 ТУСОВКИ?
 ВСЕ ЭТО НИЧЕГО НЕ СТОИТ
 А твоя жизнь стоит
 И твое время, твои мечты
 КОТОРЫХ НЕТ
 ОГЛЯНИСЬ ВОКРУГ – СТРАНА УМИРАЕТ
 ТВОЯ
 В мировой системе
 МЫ ЛЕСОРУБЫ И ШАХТЕРЫ
 МЫ
 Неконкурентноспособны
 НАС раздерут на части
 ПРИ ПЕРВОЙ ВОЗМОЖНОСТИ
 НИ ВЕЛИКИХ ОТКРЫТИЙ

НИ ВЕЛИКИХ ПОБЕД
 НИ ВЕЛИКОЙ КУЛЬТУРЫ
 Ничего
 ВОТ ТЕБЕ И СВОБОДА
 СВОБОДА БЫТЬ БАНДИТОМ
 ИЛИ ПРОСТИТУТКОЙ
 СВОБОДА САМОУНИЧТОЖЕНИЯ?
 СВОБОДА УНИЖЕНИЯ?
 СВОБОДА БЫТЬ НИКЕМ?
 Те, от кого ты в двух шагах –
 Воевали и строили,
 Изобретали, падали,
 Поднимались и шли дальше
 Ради того, чтобы ты жил
 Они построили великую страну
 А ТЫ?
 НЕБЛАГОДАРНАЯ СКОТИНА
 ИЛИ ТОТ, КТО МОЖЕТ
 ИЗМЕНИТЬ МИР?
 НИКТО ИЛИ ГЕРОЙ?
 ПОСЛЕДНИЙ ИЛИ ПЕРВЫЙ?
 НО ЗНАЙ... РЕШАЙ САМ
 НИКОГО КРОМЕ ТЕБЯ
 НЕТ
 НИКТО ЗА ТЕБЯ ТВОЮ
 ЖИЗНЬ НЕ ПРОЖИВЕТ
 У НАШЕЙ СТРАНЫ
 ЕСТЬ ДВА ВАРИАНТА
 ВОЗРОДИТСЯ ИЛИ ИСЧЕЗНУТЬ
 Гордись тем, что ты РУССКИЙ

На первом этапе анализа выделим потребности аргументатора и аудитории. Аргументатор в данном случае – авторы текста социальной рекламы, призванной предложить аудитории новую модель коммуникативной адаптации. Реклама с позиции ее социальной функции «входит в социальную среду, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения... Первая задача рекламы – присоединение людей к некоторой системе. Реклама способна помочь людям почувствовать, что они являются частью определенного общества» [Ромат, 2006. С. 8]. Следовательно, именно социальная реклама напрямую предлагает аудитории новую, незнакомую модель коммуникативного и социального поведения и тем самым корректирует картину мира аудитории. Доминантной потребностью и смыслообразующим мотивом деятельности в социальной рекламе выступают принадлежность к определенной социальной группе, мотивом-

стимулом является следование коммуникативным нормам и моделям поведения внутри этой группы (при описании потребностей будем опираться на классификацию системы потребностей, предложенную А. Ульяновским [1995. С. 127]).

В анализируемом тексте такой корректирующей потребностью выступает социальная самоидентификация личности. Авторы текста социальной рекламы напрямую обращаются к аудитории, персонифицируя аудиторию до одного субъекта (*ты, для себя, настоящее грамматическое время глагола пьешь, куришь, дуешь*). Временная организация текста строится на принципе «здесь и сейчас» (*посмотри вокруг, очнись*). Выдвижение отрицательной частицы *не* используется для намеренного понижения социального статуса группы, к которой себя причисляет аудитория (*ДЕТИ – Не собираешься СЕМЬЯ – Не собираешься АРМИЯ – Не собираешься*). Создается иллюзия ничемного «прожигания жизни», что поддерживается негативной временной проекцией в будущее (*все что после тебя останется – табличка с 16 цифрами*).

Доминантную потребность аудитории в данном тексте мы можем лишь реконструировать, она не вербализована последовательно. Следы реконструкции можно усмотреть в последовательном использовании изъявительного наклонения и настоящего времени глагольных форм, использованных в тексте (тот же принцип «здесь и сейчас»). Такое применение грамматических категорий позволяет авторам текста организовать идентификацию аудитории, реконструированной в тексте, с реальной аудиторией, на которую направлена социальная реклама. Таким образом, мотивом-стимулом деятельности аудитории в данном тексте выступает также социальная самоидентификация, а основным смыслообразующим мотивом деятельности – способность получения удовольствия от жизни (своеобразная гедонистическая проекция) (*ты потребитель, что ты считаешь ценным? Деньги? Телефон? Крутые шмотки? Машины? Тусовки?*).

На втором этапе сравнение потребностей позволяет выделить совпадающие потребности аргументатора и аудитории. В данном тексте такой потребностью выступает социальная самоидентификация. Именно на работе с этим совпадением строится третий этап функционирования модели поискового

поведения. Аргументатор усиливает социальную самоидентификацию за счет расширения границ социальной группы. Ранее социальная группа аудитории очерчивалась границами гедонистического, потребительского видения мира. Сейчас границы социальной группы расширяются за счет включения в картину мира аудитории понятий «страна», «предыдущее поколение», «последующее поколение» (*ты думаешь, что не имеешь никакого отношения к России; ты ее настоящее, прошлое и будущее; оглянись вокруг – страна умирает; твоя страна; те, от кого ты в двух шагах – воевали, строили, изобретали, падали, поднимались и шли дальше ради того, чтобы ты жил. Они построили великую страну*). Подобное расширение осуществляется также за счет противопоставления *ты* и *они*, данная оппозиция в тексте преподносится как вымышленная, включение аудитории в подобную оппозицию оценивается негативно (*а ты? Неблагодарная скотина? Или тот, кто может изменить мир?*). Выстраивается оппозиция другого порядка: *те*, кто действует (или действовал), изменяя мир к лучшему, и *те*, кто ничего не хочет предпринимать. Новая оппозиция поддерживается идеей противопоставления статики и динамики в коммуникативном пространстве. Статика оценивается негативно, динамика позитивно (см., например, намеренное нагнетание идеи движения – *воевали, строили, изобретали, падали, поднимались и шли дальше; оглянись; никто за тебя твою жизнь не проживет*).

В качестве поддерживающей идеи коррекции картины мира аудитории авторы текста предлагают идею ответственности за будущее развитие коммуникативного и социального пространства (*ты неблагодарная скотина? Или тот, кто может изменить мир? Никто или герой? Последний или первый? Решай сам. Но знай... Никого нет. Никто за тебя твою жизнь не проживет*). Именно на позиции социальной ответственности фиксируется третий этап работы модели поискового поведения. Включенность аудитории в новую расширенную социальную группу снимает значение потребительского отношения к жизни и позволяет аудитории из объекта воздействия в новой модели социально-коммуникативного взаимодействия стать полноценным социально ответственным субъектом (*у нашей страны*

два варианта... возродиться или исчезнуть). Четвертый, финальный этап работы модели поискового поведения фиксируется семантикой гордости за включение себя в определенную социальную группу. В тексте данное положение подтверждается высказыванием «Гордись тем, что русский!».

Как видно из приведенного анализа, способы работы с потребностями аудитории напрямую связаны с коррекцией картины мира. Следовательно, модель поискового поведения может быть рассмотрена в качестве способа формирования когнитивной структуры аргументативного дискурса, что подтверждает ее управленческую сущность.

Итак, во-первых, если рассматривать русский аргументативный дискурс с точки зрения его целедостижения, то данный фокус описания включает аргументативный дискурс в контекст реализации риторической парадигмы. Во-вторых, деятельностное описание аргументации как динамического процесса связывает феномен аргументации с управлением речевыми коммуникациями в русском языке. Аргументативный дискурс формируется как результат действия функции управления коммуникациями, а в качестве механизмов, реализующих данную функцию, выступают способы коррекции картины мира участников аргументативного акта. Аргументация понимается как своего рода клубок, переплетение аргументативных кодов аргументатора и аудитории, где оба участника аргументативной ситуации занимают активную позицию (аргументатор

активен в моделировании аргументативного дискурса, аудитория активна в принятии или непринятии предлагаемой поисковой модели).

Список литературы

Баранов А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 1990. 50 с.

Перельман Х., Ольбрехт-Тытека Л. Из книги «Новая риторика»: Трактат об аргументации // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.

Правикова Л. В. Современная теория дискурса: когнитивно-фреймовый и аргументативный подходы: Моногр. Пятигорск, 2004. 300 с.

Ромат Е. В. Реклама: Учеб. пособие. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 208 с.

Сидоров Е. В. Онтология дискурса: Моногр. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. 232 с.

Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы: Моногр. / Под ред. С. И. Сергеева. СПб., 1995. 300 с.

Хазагеров Г. Г. Риторика. Ростов н/Д.: Феникс, 2004.

Яковлева Е. А. Риторика как теория мыслеречевой деятельности (в применении к анализу художественных текстов, урботекстов и актуальных номинаций): Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Уфа, 1998. 97 с.

Материал поступил в редколлегию 10.03.2013

I. Yu. Kachesova

RHETORIC SPECIAL FEATURES OF ARGUMENTATIVE DISCOURSE (ON THE MATERIAL OF SOCIAL ADVERTISING TEXTS)

Structure-forming potential of regime function in respect to Russian argumentative discourse is studied. Argumentative discourse is understood as communicative space connecting argumentative activity codes of the argument user and the audience. In the center of the argumentative discourse there is disputable proposition (problem situation).

Keywords: argumentative discourse, regime function, problem situation, argumentative codes, activity code of argumentation subjects.