В. Е. Любке

РЕАЛИЗАЦИЯ ПЕРСУАЗИВНОЙ СТРАТЕГИИ АРГУМЕНТИРОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ ГЕРМАНИИ

Статья рассматривает персуазивную стратегию аргументирования как ведущего фактора текстообразования при создании социальной рекламы Германии. Персуазивная стратегия аргументирования связывает целеустановку адресанта и средства ее осуществления в виде определенных коммуникативных тактик, которые, в свою очередь, манифестируются в поликодовой аргументации. Дискурсивизация поликодовых аргументов способствует развертыванию процессов умозаключения в сознании реципиента, оказывая влияние на его посткоммуникативное поведение.

Ключевые слова: персуазивная стратегия, аргументация, коммуникативная тактика, поликодовый аргумент, социальная реклама.

V. Luebke

MANIFESTATION OF THE PERSUASIVE ARGUMENTATION STRATEGY IN THE GERMAN SOCIAL MARKETING

The present article explores the explication of the persuasive argumentation strategy as a leading factor of text production by creating social advertising in Germany. This strategy connects the addresser's objectives with the means of their realization in form of certain communicative tactics, which, for their part, are manifested by means of heterogeneous arguments. The expression of their discursive force contributes to an unfolding of inferential processes by the addressees, taking influence on their post-communicative behavior.

Keywords: persuasive strategy, argumentation, communicative tactics, heterogeneous argument, social marketing.

Используя стратегию аргументирования как фактор текстообразования в ряде коммуникативных сфер, языковое сообщество «решает проблемы своего общежития» [ср.: 5, с. 270] в сложном устройстве социального мира. Эта стратегия может быть определена также как коммуникативная стратегия персуазивности [4]. Различают общую и частные коммуникативные стратегии персуазивности. Общая коммуникативная стратегия персуазивности представляет собой «доминирующую функциональную характеристику дискурса, его главную концептуально-тематическую установку с ориентацией на перлокутивный эффект, к достижению которого стремится адресант» [4, с. 163]. Частные персуазивные стратегии реализуются «в виде элементов содержания, включенных в пропозициональную структуру текста» [там же]. Выделяют две основные *частные стратегии персуазивности*: стратегию субъективного и стратегию объективного аргументирования (Манн; Коста; Хофманн) [Mann; Kosta; Hoffmann] [4]. В данном контексте понятия «объективный» и «субъективный» понятийно соотносятся с объективно-рациональной и с субъективно-эмоциональной областями действительности коммуникантов. Поскольку рациональное и эмоциональное аргументирование находятся в неразрывном, «диалектическом единстве» [4, с. 165], в настоящей статье в дальнейшем будет использоваться общий термин *персуазивная стратегия аргументирования*.

Персуазивная стратегия аргументирования на уровне ее практического осуществ-

ления реализуется в элементах содержания текста посредством коммуникативных тактик. Коммуникативная тактика, которая может быть представлена языковым, изобразительным или же поликодовым путем [4, с. 167], объединяет ряд «осуществляемых адресантом операций выбора и комбинирования, тематического оформления и текстового кодирования коммуникативных действий под контролем соответствующей стратегической цели» [там же]. Согласно А. В. Голоднову (2011), коммуникативная тактика сопоставима с понятием общего места (топоса). Таким образом, коммуникативной тактикой в парламентарском (и также научном) дискурсе служит, например, апелляция к авторитету. Эту прототипическую тактику реализуют конкретные коммуникативные ходы (например, прямая и косвенная цитация) [ср.: 4, с. 168–169].

Использование персуазивной стратегии аргументирования характерно для разных типов дискурса, для каждого из которых типичны определенные коммуникативные тактики. В дискурсе социальной рекламы Германии, на макроуровне которого *per definitionem* осуществляется коммуникативная стратегия персуазивности, реализация персуазивной стратегии аргументирования является центральным фактором текстообразования. Заметим, что социальная реклама есть «информация <...>, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [14]. В стратегической перспективе персуазивной целью адресантов социальной рекламы является трансформация установок, норм и ценностей реципиентов, а также изменение поведенческой модели общества [15]. В демократически обусловленной системе ценностей Германии, для которой характерен плюрализм и в то же время единство метаценностей [17], конвенциональным способом внесения изменений в эту систему является аргументация. При этом аргументирование понимается как «акт коммуникации, в котором некоторый субъект сознательно производит изменения в системе убеждений другого субъекта путем обоснования или опровержения убеждений» [13]. Аргументация опирается на общие места культуры общества; она «психологически убедительна», если связь аргументируемого «тезиса с принимаемой ценностью становится очевидной для адресата в ходе аргументации» [13; ср. 3].

Поскольку имманентным признаком социальной рекламы является ее поликодовость, то и персуазивная стратегия аргументирования реализуется посредством *поликодовой* аргументации. Последняя представляет собой комплексное явление, состоящее из одного или серии поликодовых аргументов, то есть паралингвистически активных [2, с. 7] текстовых единств, обладающих аргументативной иллокуцией и состоящих из связанных друг с другом семантически вербальных и изобразительных частей [ср. 8]. Поликодовые аргументы артикулируют свое персуазивное намерение в совокупности «молекулярных воздействий на сознание» [6, с. 54] адресата в режиме автокоммуникации [1, с. 166], характеризуемой «разрывом между коммуникантами во времени и пространстве» [4, с. 127].

Опираясь на тезис Н. Л. Шубиной, согласно которому «особенность современного текста заключается в том, что каждый его компонент функционально и информативно значим», а «эффективность воздействия текста во многом обусловлена использованием периферийных (с точки зрения лингвистической изученности) средств, к каким относятся невербальные» [10, с. 166], рассмотрим тактическую реализацию персуазивной стратегии аргументирования на примере широко известной кампании социальной рекламы Германии „Runter vom Gas!“ («Сбавь скорость!»), которая проводится с 2008 г. по настоящее время.

Основным адресантом данной кампании является Федеральное министерство транспорта, строения и городского развития ФРГ (в настоящий момент: Федеральное министерство транспорта и дигитальной инфраструктуры), адресатом — все участники дорожного движения в ФРГ. Персуазивной целеустановкой кампании, состоящей из пяти видов схоже оформленных крупномасштабных плакатов, является усиление сознательности водителей автотранспорта в отношении опасности вождения автомобиля на повышенной скорости [11], в стратегической перспективе — изменение поведенческой установки водителей:

Основной тактикой осуществления персуазивной стратегии аргументирования является апелляция к метаценности жизни и антиценности смерти, реализованная в содержательном топе «причина и следствие» [3, с. 277]. Коммуникативным ходом выступает организация послания адресанта в виде поликодового аргумента, заключенного в поликодовом тексте с полной степенью креолизации [2, с. 13]. Семантика сообщения практически полностью передается вербальными средствами, однако именно иконический компонент в виде (церковного) креста привносит в нее ключевую информацию. Также модальность этого поликодового текста выражается в первую очередь посредством его вербальных компонентов, однако же изобразительный компонент играет существенную роль в актуализации модуса. Высказывание, описывающее референтную ситуацию, приведено в изъявительном наклонении и имеет эллиптическую форму: „Wollten schnell nach Hause“ («Хотели поскорей домой». *Перевод наш. — В. Л.*). Изъявительное наклонение передает значение реальности произошедшей ситуации. Изображение людей именно на *фотографическом снимке* конвенционально суггерирует их реальное существование [12, с. 70]. Модальный глагол (wollen) указан в форме претерита, указывающей на то, что ситуация имела место в прошлом. И только конвенциональное значение иконического знака, а именно церковного креста в сочетании с цветовым и шрифтовым оформлением текста рядом с фотографией (в подобной комбинации, очевидно, суггерирующее исполнение могильной плиты), придает поликодовому сообщению модальное значение безвозвратности — смертельного исхода показанной на плакате ситуации. Ведь *прямое вербальное* выражение семантики смерти в данном примере не имеет места.

Высказывание „Runter vom Gas!“ («Сбавь скорость!») в императивной форме представлено эллиптическим безглагольным предложением, обладающим апеллятивной функцией и выражающим побуждение к действию [14, с. 14]. Эллиптическая структура предложения позволяет обратиться *ко всем* водителям, воспринимающим данное поликодовое единство, без необходимости специфического называния адресата. Помимо этого, экономия вербальных средств позволяет воспринять сообщение в кратчайшее время, что необходимо в данном экстралингвистическом контексте (водители видят плакаты в момент управления автомобилем).

Выбор подобной реализации модальных и семантических характеристик этого поликодового единства неслучаен. Вполне приемлемым было бы альтернативное выражение данного содержания посредством фотографии в иллюстративной функции и полновербальной пропозициональной структуры предложения типа: „*Gabi, Frank, Mia und Max T. wollten schnell nach Hause*

und verunglückten“. Однако избранный образ выражения указывает на особую форму реализации персуазивной стратегии тактикой поликодового аргумента, основанного на топике причины и следствия и на апелляции к метаценностям жизни и безопасности. Декодирование поликодового аргумента требует от реципиента многоступенчатого процесса умозаключения, основанного на интерпретации вербальных и невербальных компонентов в их единстве, что способствует активизации его мыслительной деятельности [ср.: 10, с. 166] и оптимизации процессов запоминания:

− Соотнесение лиц, изображенных на фотографии, с именами, расположенными справа от нее. Этот процесс идентификации поддерживается тем фактом, что количество лиц на фотографии совпадает с количеством имен в правом центральном поле поликодового единства.

− Дейктическое соотнесение именной группы с содержанием эллиптического предложения, расположенного под ней. Этой идентификации способствует форма третьего лица множественного числа глагола.

− Комбинирование информации, представленной иконически, с информацией, выраженной вербально, позволяет сделать вывод о необратимости представленной ситуации.

− Выведение практического умозаключения. Следствием этого умозаключения является руководство к действию, а именно:

***первая посылка*:** высокая скорость на дороге означает высокий риск (смертельной) аварии;

вторая посылка: снижение скорости снижает риск аварии;

вывод: необходимо снизить скорость.

Безусловно, валидность такого аргументированного заключения основывается на принятии адресатом ценностей жизни, здоровья, безопасности. Акцентированию этих ценностей способствует подбор лиц людей, изображенных на фотографии: молодой семьи с двумя маленькими детьми. Смерть же как антиценность, прекращение всего выступает отрицанием ценностей любви, семьи, жизни. Внешняя и внутренняя эвалюация кампании социальной рекламы „Runter vom Gas!“ убедительно доказывает факт достижения адресантами их персуазивной цели — изменение поведенческой установки реципиентов, что зафиксировано в статистических данных, свидетельствующих о снижении количества несчастных случаев на дорогах Германии [11].

Персуазивная стратегия аргументирования является ведущим фактором текстообразования в процессе создания текстов социальной рекламы, так как она способна оптимально реализовать персуазивную целеустановку адресантов в контексте общепринятых ценностей. При этом типичной коммуникативной тактикой реализации этой стратегии является поликодовая аргументация. Коммуникативная тактика поликодовой аргументации, отдельные ходы которой представлены поликодовыми аргументами, опирается на базовые ценности общества. Дискурсивизация поликодовых аргументов способствует активизации процессов умозаключения, в ходе которых происходит пересмотр и переоценка поведенческих тенденций со стороны реципиентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Андреева В. А.* Литературный нарратив как интердискурс (статья) // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена: общественные и гуманитарные науки. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2009. № 92. С. 163–169.

2. *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учебное пособие. М.: Тезаурус, 2013. 122 с.

3. *Волков А. А.* Теория риторической аргументации. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. 398 с.

4. *Голоднов А. В.* Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка). СПб.: Астерион, 2011. 344 с.

5. *Гончарова Е. А., Кесслер К. Р.* Опыт дискурсивного анализа текста «анекдот» (на материале его использования как формы коммуникативного взаимодействия в ГДР и СССР) // STUDIA LINGUISTICA. ЯЗЫК. ТЕКСТ. ДИСКУРС. Современные аспекты исследований. № XXII. СПб.: Политехника-сервис, 2013. С. 269–281.

6. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. М., 2000. 864 с.

7. *Комлева Е. В.* Функционально-семантическая категория апеллятивности как фактор текстообразования (на материале современного немецкого языка): Автореф. дис. … д-ра филол. наук. СПб., 2015. 45 с.

8. *Любке В. Е.* Пропозициональность поликодового аргумента // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. СПб., 2014. № 171. С. 57–62.

9. *Чернявская В. Е.* Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учебное пособие. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 248 с.

10. *Шубина Н. Л.* Организация информационно-смыслового поля текста посредством кодовых систем // Университетский научный журнал = Humanities & Science University Journal. 2012. № 2. С. 165–179.

11. *Klimmt Chr., Maurer M.* Evaluation der bundesweiten Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“ // Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Unterreihe „Mensch und Sicherheit“, Wirtschaftsverlag NW Verlag für neue Wissenschaft GmbH. Heft M 223, 13/12, 2012.

12. *Sachs-Hombach K.* Bild und Prädikation / Bildhandeln. Interdisziplinäre Forschungen zur Pragmatik bildhafter Darstellungsformen. Herbert von Halem Verlag, 2003. 333 S.

Интернет-ресурсы

13. *Брюшинкин В. Н.* Системная модель аргументации. Аргументация: синтез трех подходов к модели естественного рассуждения. Интернет-ресурс. URL: http://dia-logic.livejournal.com/128478.html (дата обращения: 21.06.2015).

14. Законодательная база Российской Федерации. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 23.07.2013 с изменениями, вступившими в силу с 22.10.2013) «О рекламе». URL: http://zakonbase.ru/zakony/o-reklame (дата обращения: 15.03.2016).

15. *Курочкина Е.* Интернет-сайт «Социальная реклама.ru». URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID = 389&SECTION_ID = 11 (дата обращения: 15.03.2016).

16. „Runter vom Gas“ präsentiert neue Autobahnplakate. Официальный сайт Совета по безопасности дорожного движения Германии. URL: http://www.dvr.de/presse/plakate/3737.htm (дата обращения: 27.06.2014).

17. *Schiele S.* Gibt es noch Werte? Интернет-сайт Федерального центра политического образования. URL: http://www.bpb.de/apuz/166667/moralpolitischer-steuerung?p = all (дата обращения: 25.04.2016).

REFERENCES

1. *Andreeva V. A.* Literaturnyj narrativ kak interdiskurs (stat'ja) // Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena: obshhestvennye i gumanitarnye nauki. SPb.: Izd-vo RGPU im. A. I. Gertsena, 2009. № 92. S. 163–169.

2. *Anisimova E. E.* Lingvistika teksta i mezhkul'turnaja kommunikacija (na materiale kreolizovannyh tekstov): Uchebnoe posobie. M.: Tezaurus, 2013. 122 s.

3. *Volkov A. A.* Teorija ritoricheskoj argumentacii. M.: Izd-vo Mosk. un-ta, 2009. 398 s.

4. *Golodnov A. V.* Ritoricheskij metadiskurs: osnovanija pragmalingvisticheskogo modelirovanija i sociokul'turnoj realizacii (na materiale sovremennogo nemeckogo jazyka). SPb.: Asterion, 2011. 344 s.

5. *Goncharova E. A., Kessler K. R.* Opyt diskursivnogo analiza teksta «anekdot» (na materiale ego ispol'zovanija kak formy kommunikativnogo vzaimodejstvija v GDR i SSSR) // STUDIA LINGUISTICA. JaZYK. TEKST. DISKURS. Sovremennye aspekty issledovanij. No. XXII. SPb.: Politehnika-servis, 2013. S. 269–281.

6. *Kara-Murza S. G.* Manipuljacija soznaniem. M., 2000. 864 s.

7. *Komleva E. V.* Funkcional'no-semanticheskaja kategorija apelljativnosti kak faktor tekstoobrazovanija (na materiale sovremennogo nemeckogo jazyka): Avtoref. dis. … d-ra filol. nauk. SPb., 2015. 45 s.

8. *Ljubke V. E.* Propozicional'nost' polikodovogo argumenta // Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni A. I. Gertsena. SPb., 2014. № 171. S. 57–62.

9. *Chernjavskaja V. E.* Lingvistika teksta: Polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost'. Uchebnoe posobie. M.: Knizhnyj dom «LIBROKOM», 2009. 248 s.

10. *Shubina N. L.* Organizacija informacionno-smyslovogo polja teksta posredstvom kodovyh sistem // Universitetskij nauchnyj zhurnal = Humanities & Science University Journal. 2012. № 2. S. 165–179.

11. Klimmt Chr., Maurer M. Evaluation der bundesweiten Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“ // Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Unterreihe „Mensch und Sicherheit“, Wirtschaftsverlag NW Verlag für neue Wissenschaft GmbH. Heft M 223, 13/12, 2012.

12. *Sachs-Hombach K.* Bild und Prädikation / Bildhandeln. Interdisziplinäre Forschungen zur Pragmatik bildhafter Darstellungsformen. Herbert von Halem Verlag, 2003. 333 S.

Internet-resursy

13. *Brjushinkin V. N.* Sistemnaja model' argumentacii. Argumentacija: sintez trjoh podhodov k modeli estestvennogo rassuzhdenija. Internet-resurs. URL: http://dia-logic.livejournal.com/128478.html (data obrashhenija: 21.06.2015).

14. Zakonodatel'naja baza Rossijskoj Federacii. Federal"nyj zakon ot 13.03.2006 N 38-FZ (red. ot 23.07.2013 s izmenenijami, vstupivshimi v silu s 22.10.2013) «O reklame». URL: http://zakonbase.ru/zakony/o-reklame (data obrashhenija: 15.03.2016).

15. Kurochkina E. Internet-sajt «Social'naja reklama.ru». URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=389&SECTION_ID=11 (data obrashhenija: 15.03.2016).

16. „Runter vom Gas“ präsentiert neue Autobahnplakate. Oficial'nyj sajt Soveta po bezopasnosti dorozhnogo dvizhenija Germanii. URL: http://www.dvr.de/presse/plakate/3737.htm (data obrashhenija: 27.06.2014).

17. *Schiele S.* Gibt es noch Werte? Internet-sajt Federal'nogo centra politicheskogo obrazovanija. URL: http://www.bpb.de/apuz/166667/moralpolitischer-steuerung?p = all (data obrashhenija: 25.04.2016).

А. В. Климанова

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О КРИТИЧЕСКОМ МЫШЛЕНИИ В СОЗНАНИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

В статье проводится анализ теоретико-методологических особенностей изучения критического мышления, описываются результаты исследования имплицитных представлений современной молодежи о критическом мышлении. Результаты исследования помогут в построении концепции критического мышления, в разработке психодиагностического инструментария для измерения критического мышления.

Ключевые слова: критическое мышление, представления.

A. Klimanova

IDEAS ABOUT CRITICAL THINKING IN THE MINDS OF TODAY'S YOUTH

An analysis of theoretical and methodological features of the study of critical thinking, describes the results of researching implicit representations of modern youth about critical thinking, the results will help to construct the concept of critical thinking and to create psycho-diagnostic tools to measure critical thinking.

Keywords: critical thinking, representations.

Современное общество характеризуется сложностью и многомерностью, ученые разных областей знаний по-разному называют наше время — постмодернизм [13, 19], постиндустриальное общество [2, 7], «третья волна» [17], информационное об-