

УДК 81.0: 81'33

## ПЕРСУАЗИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В СОВРЕМЕННОМ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОМ ДИСКУРСЕ

**Светлана Юрьевна Полуикова**

доцент кафедры немецкого языка и межкультурной коммуникации

Омский государственный педагогический университет

644010 г. Омск, ул. Масленникова, д. 9Б, кв. 20, s\_poluikova@mail.ru

Целью данного исследования является описание персуазивных стратегий в современном просветительском дискурсе. На основе анализа немецких просветительских текстов выделены рациональные и эмоциональные персуазивные стратегии и тактики. Делается вывод о значимости выбора персуазивной стратегии для достижения прагматической цели современного просветительского текста.

**Ключевые слова:** прагматика; дискурс; персуазивность; коммуникативные стратегии.

Просветительский дискурс как форма современной социальной практики представляет собой актуальный, но мало изученный объект исследования. До настоящего момента отечественные и зарубежные лингвистические исследования посвящены в основном «поучительным» трактатам эпохи Просвещения и более поздних времен.

Сейчас уже можно утверждать, что в рамках просветительского дискурса XXI в. сложилось несколько направлений: профессиональное, правовое, медицинское просвещение; просвещение граждан, находящихся в экстремальных условиях (инвалидов, мигрантов и т.п.). Особенно активно просветительский дискурс развивается за рубежом, менее активно, но поступательно в России.

Современные просветительские тексты представлены как печатной продукцией (брошюры, буклеты, стикеры, календари, тексты на упаковке кондитерских изделий), так и новыми интерактивными формами (песни, шоу, комиксы, общение посредством электронной почты или в чате). Специфика различных просветительских текстов проявляется в их коммуникативной цели, в композиционных текстовых средствах и способах презентации, в когнитивных моделях структурирования информационного пространства, в используемых коммуникативных стратегиях.

Исследование просветительского дискурса предполагает обращение к его интенциональному аспекту и описание коммуникативных стратегий и тактик. Стратегии просветительского дискурса определяются коммуникативными интен-

циями, конкретизирующими основную цель просвещения: воздействие на адресата с целью формирования у него релевантного знания и адекватного поведения.

Исследование механизма воздействия связано с изучением такого феномена, как персуазивность. Согласимся с определением В.Е.Чернявской, которая трактует персуазивность как воздействие автора устного или письменного сообщения на адресата с целью убедить в чем-либо, призвать совершать или не совершать те или иные действия [Чернявская 2006: 25].

Как правило, персуазивное воздействие предполагает достижение цели путем убеждения через рациональное обоснование той или иной идеи. Однако оно предполагает также опору на эмоционально-оценочные средства воздействия. Поэтому в рамках данной статьи рассмотрим рациональные и эмоциональные коммуникативные стратегии, обладающие персуазивным потенциалом.

Термин «аргументация» происходит от латинских корней «argumentum», «arguo», означающим «пояснение», «проясняю». В последние десятилетия проблема аргументации стала объектом многочисленных исследований. Аргументация в аспекте речевого воздействия на ментальную сферу реципиента рассматривается в трудах отечественных и зарубежных ученых [Баранов 1990; Eemeren 1992]. Аргументация определяется как способ рассуждения, как техника речи, направленная на убеждение

собеседника. В качестве рабочего определения возьмем следующее: аргументация – это высказывание доводов в пользу предлагаемого решения или позиции с целью формирования или изменения отношения собеседника к данному решению или позиции. Важным является также постулат о том, что аргументация не исключает использование как рациональных, так и эмоциональных приемов убеждения.

Материалом для исследования стали тексты просветительского содержания и опубликованные стенограммы он-лайн-консультирования Федерального центра медицинского просвещения в Германии (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung).

Анализ фактического материала позволяет выделить несколько типов коммуникативных стратегий, обладающих персуазивным потенциалом. В данной статье проиллюстрируем три основных типа:

– рациональную аргументативную стратегию, предполагающую приведение аргументов, подтверждающих правильность какого-либо тезиса;

– эмоциональную аргументативную стратегию, побуждающую адресата поверить адресанту без критического осмысления полученной информации;

– смешанную аргументативную стратегию, использующую как рациональный, так и эмоциональный способы воздействия.

*Рациональная аргументативная стратегия* решает широкий спектр задач: от привлечения внимания адресата к конкретной проблеме и коррекции его картины мира до различных вопросов, касающихся побуждения к действию с целью решения проблемы.

Рациональная аргументация в просветительском дискурсе подразумевает использование относительно большого количества фактов, ссылок, цитат, иллюстраций, сравнений и сопоставлений. Она выстраивается логически на основе умозаключений, ориентирована на тщательную обработку информации, осмысленное к ней отношение.

Данная стратегия реализуется при помощи различных тактик, например, *эксплицирование причинно-следственных связей*. Так, в рамках рациональной аргументации в немецкоязычных просветительских текстах, посвященных различным аспектам здорового образа жизни, наиболее популярным является перечисление причин или следствий негативных явлений:

«Tabakrauch enthält eine Vielzahl von Schadstoffen wie Kohlenmonoxid, Stickstoffoxide, Cadmium, Zink, Nickel, Aldehyde, Benzole, aromatische Kohlenwasserstoffe und Blei. Diese Schadstof-

fe *verursachen* gesundheitliche Folgeschäden» / «Табачный дым содержит множество таких вредных веществ, как окись углерода, оксиды азота, кадмий, цинк, никель, альдегид, бензол, ароматический углеводород и свинец. Эти вредные вещества являются причиной проблем со здоровьем» (здесь и далее перевод автора).

Авторы следующего послания убеждают адресата в негативном действии на организм дезинфицирующих средств, которые убивают как вредоносные, так полезные для здоровья человека бактерии:

«Desinfektion kann die Gesundheit gefährden. Desinfektionsmittel tötet alle Bakterien, egal, ob sie für den Menschen nützlich oder schädlich sind» / «Дезинфекция может нанести вред здоровью. Средство дезинфекции убивает все бактерии, неважно, полезны они или вредны для здоровья».

Следует отметить, что маркерами данной тактики становятся в первую очередь глаголы и имена существительные с семантикой «стать причиной», «иметь последствия» (*verursachen, bewirken, hervorrufen, zur Folge haben, provozieren; Ursache, Grund, Folge*), а также союзы, выражающие причинно-следственную связь событий: (*weil, denn, darum, deswegen* и др).

Автор персуазивного послания пытается убедить адресата в серьезности проблемы насилия над детьми, приводя *статистические данные*:

«Jedes Jahr werden mehr als 300 000 sexuellen Nötigungen gegen Kinder in Deutschland registriert» / «Ежегодно в Германии регистрируется более чем 300 000 случаев сексуальных домогательств по отношению к детям».

В ряде случаев автор для усиления собственной позиции *ссылается на мнения* других или на данные исследований:

«Raucher haben auch von diesen Suchtphänomenen gesprochen» / «Курильщики тоже говорили об этих проявлениях зависимости».

«Die amerikanische Krebsgesellschaft hat die positiven körperlichen Veränderungen zusammengestellt» / «Американское Общество борьбы с раком установила положительные изменения».

Кроме того, в качестве аргумента может демонстрироваться *экономическая невыгодность* курения. Используя в качестве информационного повода новый закон о повышении налогов, немецкому читателю показаны затраты на покупку сигарет:

«Die Tabaksteuer wurde zum 1. September 2005 noch einmal erhöht. Die derzeitigen Kosten für eine Schachtel Zigaretten machen es ganz einfach, die *finanzielle Belastung* – oder *besser finanzielle Einsparungen* – zu berechnen: eine Schachtel pro Tag entspricht etwa 110€ im Monat, 2 Schachtel 220€

und 3 Schachtel 330€» / «К 1 сентября 2005 года был вновь увеличен налог на табачные изделия. Стоимость одной пачки сигарет сегодня позволяет легко рассчитать *финансовые расходы*, – или *финансовую экономию*: одна пачка в день соответствует 110 евро в месяц, 2 пачки – 220 евро, 3 пачки – 330 евро».

В тексте приводятся подробные математические расчеты. И хотя адресат мог бы сам их произвести, для автора важно, чтобы адресат увидел прогрессию и уже достаточно убедительную сумму в 330 евро. Отметим еще один важный прием – перевод негативного в позитивное, акцент на выгоде: уточнение «посчитать не затраты, а экономию». И адресат считает вслед за автором уже *свои сэкономленные* деньги.

В большинстве случаев рациональная аргументативная стратегия представляет собой последовательность нескольких интенций, ориентированных на информирование человека, предоставление ему тех знаний и в таком объеме, чтобы побудить его к определенным действиям.

В следующем тексте, посвященном проблеме трансплантации органов, автор, используя тактику экспликации причинно-следственных связей (*weil*), опираясь на статистические данные (почти 12 тысяч больных, каждый день умирают три пациента), ссылаясь на законы (закон о трансплантации органов), постепенно подводит читающего к выводу о том, что каждый может принять участие в решении данной проблемы:

«Die Organverpflanzung ist häufig die einzige Möglichkeit das Leben eines Menschen zu retten. Fast 12 000 Menschen warten auf eine Niere, eine Leber, ein Herz, eine Lunge oder eine Bauchspeicheldrüse. Jeden Tag sterben im Durchschnitt drei Patienten auf der Warteliste, weil für sie nicht rechtzeitig ein Spenderorgan zur Verfügung steht. Trotz der Steigerung der Zahl der Spender mangelt es sich an Spenderorgane. Laut dem Transplantationsgesetz kann ein Organspender nur ein Verwandte des Kranken sein. Nach dem Tod kann jeder ein Organspender sein, wenn er seine Organe vermacht hat» / «Трансплантация органов часто является единственной возможностью спасти жизнь человека. Почти 12000 человек ждут почки, сердца, легкого или поджелудочной железы. Ежедневно умирают в среднем 3 пациента, потому что вовремя не нашлось донорского органа. Несмотря на рост числа доноров, не хватает донорских органов. Согласно закону о трансплантации, донором может быть только родственник больного. После смерти каждый может быть донором, если завещал свои органы».

Следует особо отметить нейтральный тон высказывания, который создает у адресата иллю-

зию «простого информирования» и одновременно способствует целенаправленной реализации намерения адресанта – убедить в необходимости стать донором.

*Эмоциональное воздействие* может вызвать уверенность, воодушевление, любовь, ненависть, страх, ностальгию, гордость и др. чувства. Для эмоционального воздействия на адресата просветительского текста используется, в частности, *тактика предостережения*, например, о возможных последствиях в случае игнорирования проблемы. Так, автор апеллирует к страху адресата, моделируя ситуацию, когда любой может оказаться на месте больного человека:

«Es kann dir jederzeit treffen. Entscheide dich jetzt für Organspende!» / «Это может коснуться тебя в любой момент. Решись сейчас на трансплантацию!»

Основными маркерами реализации этой тактики являются лексемы с общей семантикой «bedenken Sie; denken Sie, dass...; vergessen Sie nicht...», а также побудительные и вопросительные конструкции. Например, вопрос «Wissen Sie was Sie essen?» / «Вы знаете, что Вы едите?» предупреждает, что к выбору продуктов нужно относиться более внимательно, так как в последнее время многие продукты являются генномодифицированными и могут навредить здоровью.

Эмоциональный способ воздействия включает *прием метафоризации*, позволяющий создать в сознании реципиента яркие и запоминающиеся образы:

«Eine Tabakentwöhnung ist sicherlich nicht leicht. Der Weg ist kein lauschiger Spaziergang am Sommerabend, sondern eher ein Hürdenlauf. Aber viele Raucher haben diese Hürden gemeistert. Die Hürden übrigens, die es zu überwinden gilt, werden immer niedriger, und die Abstände zwischen diesen „Hürden“ werden immer länger» / «Процесс отвыкания от курения, безусловно, не легкий. Этот путь – не прогулка в прохладный летний вечер, а бег с препятствиями. Но многие курильщики справились с этими препятствиями. Впрочем, препятствия, которые необходимо преодолеть, становятся все ниже, а расстояния между «этими препятствиями» все длиннее».

Отметим еще одну важную тактику – *создание позитивного образа будущего*. Объектом становятся позитивные изменения как следствия решения проблемы, например, описывается хронология позитивных явлений в организме человека после того, как он бросил курить:

«Die positiven körperlichen Veränderungen. Nach 20 Minuten: Puls und Blutdruck sinken auf normale Werte, die Körpertemperatur in Händen und Füßen steigt auf die normale Höhe. Nach 8 Stun-

den: Der Kohlenmonoxid-Spiegel im Blut sinkt, der Sauerstoff-Spiegel steigt auf normale Höhe» / «Позитивные изменения в организме. Через 20 минут: пульс и давление нормализуются, температура тела в конечностях поднимется до нормы. После 8 часов: уровень содержания окиси углерода в крови понижается, уровень кислорода повышается до нормы».

Таким образом, деление доводов на рациональные и эмоциональные является традиционным для теории аргументации. Отметим, что это не всегда возможно, поскольку иногда трудно провести границу между апелляцией к разуму и апелляцией к чувствам, поскольку рациональное и эмоциональное в сознании людей иногда очень взаимосвязаны, особенно в процессе убеждения. Поэтому в большинстве случаев мы имеем дело с *комбинированной формой*, когда наряду с рациональными аргументами, доводами используются средства эмоционального влияния для подтверждения какого-либо положения, то есть сочетаются рациональные и эмоциональные аргументативные стратегии.

Выстраивая свою аргументацию, автор просветительского текста прогнозирует возможные сомнения адресата и заранее опровергает их (рационально и эмоционально). Это может быть определено как *тактика опережающей контраргументации*.

Потенциальные возражения адресата, которые необходимо опровергнуть, могут быть сформулированы эксплицитно:

«Manche können mir widersprechen: Lieber 60 Jahre in vollen Zügen genießen als 90 Jahre ein langweiliges Leben führen» / «Некоторые могут мне возразить: лучше наслаждаться 60 лет полной жизнью, чем 90 лет вести скучный образ жизни».

Для опровержения возможных сомнений используется *тактика понижения*, когда потенциальные сомнения преподносятся как незначительные, несущественные, легко опровергаемые:

«Und Ihre Bedenken, zu einem langweiligen Nichtraucher zu werden, können ebenfalls leicht entkräftet werden» / «Ваши сомнения, что Вы превратитесь в скучного “некурильщика”, могут быть легко опровергнуты».

Интерес представляют примеры имплицитной подачи возможных (еще не высказанных) сомнений адресата:

«Egal in welchem Alter – das Risiko eines vorzeitigen Todes verringert sich, und das schon kurz nach dem Rauchstopp!» / «Неважно, в каком возрасте – риск преждевременной смерти уменьша-

ется, и уже сразу после того, как прекратили курить!»

«Egal in welchem Alter» – предполагаемые сомнения: возраст курильщика имеет большое значение, и в пожилом возрасте бросать курить не имеет смысла – или «das schon kurz nach dem Rauchstopp» – предполагаемые сомнения: чтобы получить эффект, нужно не курить продолжительное время.

При выборе аргументативной стратегии и реализующих её тактик автор просветительского послания в большей степени ориентируется на адресата. Анализ фактического материала позволяет выделить релевантные для выбора стратегии характеристики адресата: степень вовлеченности в проблему, степень осознания проблемы, демографический, географический и психографический признаки.

Например, просветительские тексты для адресата старшего возраста апеллируют к опыту слушателей, часто содержат ссылки на авторитеты, статистические данные; аргументы для молодого поколения ориентированы на экспликацию потребностей данной категории в самореализации и самопрезентации.

Для текстов, рассчитанных на женскую аудиторию, характерно использование в аргументации примеров из повседневной жизни, а в текстах для мужской аудитории содержатся в основном тактики и приемы рациональной аргументации. Например, имея целью побудить отца к разговору с дочерью-подростком, автор текста переводит проблему отсутствия тесного эмоционального контакта отца с дочерью в преимущество:

«Nutzen Sie den Vorteil, dass Sie emotional mehr Abstand zu Ihrer Tochter haben als Ihre Frau. Sie können klarer und sachlicher mit ihr über Magersucht sprechen» / «Используйте то преимущество, что Вы эмоционально не так связаны с Вашей дочерью, как Ваша жена. Вы сможете более ясно и разумно поговорить с ней о булимии».

Таким образом, анализ фактического материала позволяет говорить о наличии различных стратегий и тактик, обеспечивающих персуазивное воздействие на адресата просветительского послания с целью формирования у него релевантного знания и адекватного поведения.

### Список литературы

Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. М., 1990. 48 с.

Стернин И.А. Теоретические и прикладные проблемы языкознания: избранные работы. Воронеж: Истоки, ВГУ, 2008. 354с.

*Чернявская В.Е.* Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2006. 132 с.

*Eemeren F.* Argumentation, Communication and Fallacies. Hilsdale, 1992. 236 S.

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: сайт. URL: <http://www.bzga.de> (дата обращения 30.05.2010)

## **PERSUASIVE STRATEGICS OF THE MODERN ENLIGHTENING DISCOURSE**

**Svetlana J. Polujkova**

**Associate Professor of German Language and Cross-Cultural Communication Department  
Omsk State Pedagogical University**

The aim of the study is to describe persuasive strategies of the modern enlightening discourse. The German enlightening texts constitute the subject for the study of rational and emotional communicative strategies and tactics. The paper concludes with the evidence of the pragmatic role of persuasive strategies choice on the impact in the modern enlightening text.

**Key words:** pragmatics; persuasive; communicative strategies; discourse.