

Н.К. ПРИГАРИНА
(Волгоград)

РИТОРИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АРГУМЕНТАТИВНЫХ МОДЕЛЕЙ НЕКОТОРЫХ ВИДОВ ДИСКУРСА

Рассматриваются научные подходы к моделированию аргументации, уточняется сущность риторического подхода, обосновывается его актуальность. Определяется место и роль языковых средств выразительности при риторическом моделировании. Делается вывод о риторических характеристиках аргументативных моделей рекламного, политического и PR дискурсов

Ключевые слова: аргументация, аргументативный дискурс, модели аргументации, риторический подход к аргументации, риторическая модель аргументации.

Проблема моделирования всегда интересовала исследователей аргументации, что объясняется сложностью и неоднородностью самого феномена аргументации и многообразием подходов к ее изучению. В работах последних лет заявлены различные подходы к аргументации, каждый из которых связан с разработкой соответствующей аргументативной модели.

Логический подход предполагает формализацию средств аргументации.

«*Логические модели* – способы упорядочения наборов аргументов при помощи логических систем: формальных или полужформальных. Логическое моделирование превращает, как правило, неполные и фрагментарные *наборы* аргументов в *системы* аргументов, т.е. в такие структуры, в которых их элементы (высказывания) связаны отношением логического следования» [3, с. 98].

При когнитивном подходе аргументация рассматривается как процесс воздействия на представления человека о мире, как комплекс операций, вводящих знания в модель мира адресата, что определяет построение адресатом концептуального образа описываемой ситуации и интегрирует этот образ в модель мира [19, с. 8]. Когнитивная модель аргументации – модель, основанная на признании решающего влияния на успех неуспех аргументации внутреннего представления адресата субъектом убеждения и учете ограничений логических и познавательных возможностей субъекта [4, с. 20].

Сущность риторического подхода к исследованию аргументации ученые определяют по-разному. Многие относят к риторическим параметрам аргументации только формы и стили речевого и эмоционального воздействия [8, с. 10], считают, что в риторических моделях аргументация моделируется при помощи системы тропов и фигур [15, с. 146.], что риторический подход «не позволяет построить «сколько-нибудь точную модель аргументации» [10, с. 7].

На наш взгляд, ограничение рамок риторического подхода к изучению аргументации анализом определенного набора языковых средств нарушает системное представление о процессе аргументации и не соответствует реальным аргументативным процессам. Мы разделяем мысль Ю.М. Лотмана о том, что риторическая структура находится в сфере содержания, а не в сфере выражения [11, с. 146.] и считаем традиционно используемые в процессе аргументации средства языковой выразительности (тропы, риторические фигуры и т.п.) не вспомогательными средствами украшения речи, а элементами воздействия на адресата. Выбор тех или иных языковых средств, используемых в аргументации, определяется задачей речи, служит для реализации замысла, помогает наглядно представить тезис, сделать его понятным и приемлемым. На эту важную для аргументации роль языковых приемов выразительности указала в свое время Н.А. Безменова: «Все риторические фигуры представляют собой способ рельефного изображения аргумента. Фигура есть необычный способ выражения, форма фигуры представлена какой-либо особой структурой речи или мысли» [2, с. 51].

Аргументативную роль языковых средств выразительности (риторических фигур), направленных на адресата, признают даже сторонники логического подхода к аргументации: «Фигура речи – это один из механизмов рождения нового смысла <...> Фигура речи имеет место лишь тогда, когда этот смысл

рождается в разуме слушателя. Чтобы риторическая фигура случилась, недостаточно авторских усилий оратора или писателя, необходимо соавторское усилие слушателя или читателя» [14, с. 23].

На наш взгляд, языковые средства, используемые в аргументации для воздействия на адресата, не единственная опора для построения риторической модели аргументации, а лишь ее часть. Средства языкового оформления речи, организованные особым образом, мы рассматриваем как особые риторические тактики – инструментальные.

Инструментальные риторические тактики – это различные формы организации языковых средств выразительности, используемые на уровне текста и разворачиваемые в определенных аргументативных ситуациях с целью воздействия на адресата. Они являются важным структурно-смысловым элементом риторических (аргументативных) стратегий, выполняют функцию эффективной презентации аргументативных ресурсов и усиливают эффект воздействия [20, с. 18].

Таким образом, риторический подход к аргументации, по нашему мнению, предполагает рассмотрение аргументации в качестве способа речевого воздействия на адресата, осуществляемого в соответствии с замыслом адресанта на основе риторических (ценностно-этических, рациональных и эмоциональных) аргументов, предъявляемых и организуемых с помощью риторических (аргументативных) стратегий и тактик и инструментальных риторических тактик. Соответственно риторическая модель аргументации – это модель комплексная, учитывающая все этапы порождения аргументации: изобретение, расположение и выражение. Эффект воздействия на адресата достигается совокупностью используемых аргументов, стратегий и тактик, в том числе и инструментальных, опирающихся на определенный набор языковых средств [21, с. 234–235].

Следует отметить, что представление о важности риторического подхода к изучению аргументации и необходимости уточнения составляющих риторической модели аргументации находит все больше сторонников.

Основоположник логической школы аргументации В.Н. Брюшинкин, разработав системную модель аргументации, включил в ее состав риторическое моделирование только как воспроизведение процесса аргументации посредством языковых средств, ориентированных на адресата и придающих аргументации выразительность [6, с. 13]. Но уже в статье «О двоякой роли риторики в системной модели аргументации» (2011) он расширяет «полномочия» риторики и пишет, что риторика играет роль и в порождении набора аргументов, и в осуществлении аргументации» [5, с. 9].

А.П. Политюк, представитель логической научной школы аргументации, опубликовала статью со знаменательным названием «Риторический поворот в теории аргументации» [18], цель которой – «заполнить образовавшуюся лакуну в исследовании теоретических оснований риторического подхода к аргументации». Статья посвящена концепции риторической аргументации британского философа К. Тиндейла, нашедшей отражение в еще не опубликованной на русском языке книге 2004 года [24]. Определяющими понятиями риторического подхода к аргументации К. Тиндейла являются универсальная аудитория и приемлемость как ключевой критерий для оценки аргументации. К. Тиндейл – сторонник риторической модели аргументации, которая, по его мнению, определяет аргументацию как процесс [18, с. 114].

В предисловии к своей книге К. Тиндейл пишет: «Быть частью современного социального мира означает воспринимать мир, как аудиторию, быть частью этой аудитории. Определяющим способом, который мир использует, чтобы коммуницировать с нами, – это аргументация». Именно эта мысль, по мнению А.П. Политюк, определяет специфику современного риторического подхода к аргументации [Там же, 112].

Феномен аргументации интенсивно исследуется в последние годы на материале текстов таких видов аргументативного дискурса, как рекламный, политический и PR. На современном этапе ученых интересует уже не столько их описание, сколько способы и средства порождения, построение аргументативных моделей.

Тексты названных видов аргументативного дискурса имеют безусловную риторическую природу: они целенаправленно осуществляют определенный замысел адресанта, направленный на адресата, реализуемый посредством системы риторических аргументов, стратегий и тактик, и строятся по риторическим аргументативным моделям.

Целевая установка адресанта при построении аргументации в названных дискурсах состоит в изменении представлений адресата о том или ином факте или событии, вопросе или проблеме. Содержание изобретается, располагается и выражается таким образом, чтобы у аудитории создалось соответствующее замыслу адресанта представление о действительности.

Между тем, читая статьи и диссертации, написанные в течение последних нескольких лет, мы заметили, что многие ученые разрабатывают аргументативные модели рекламного, политического и PR дискурсов преимущественно в русле логико-когнитивной парадигмы, зачастую не обращая внимания на их очевидные риторические параметры.

В докторской диссертации О.В. Куликовой «Лингвопрагматические основания теории аргументации» разработана комплексная структурная модель аргументации, которая «дает представление об аргументации как о когнитивно-дискурсивном явлении, участвующем в построении структурированной ситуативной модели мира реципиента, что подразумевает модификацию его взглядов, убеждений или намерений через воздействие на реципиента посредством аргументации» [13, с. 10]. Автор убежден, что существуют «когнитивные механизмы аргументативного воздействия», которые «запускаются» интуитивно и «обеспечивают поэтапное развертывание аргументативного дискурса посредством передачи знаний и убеждений как когнитивных единиц от одного участника коммуникативного процесса к другому» [Там же, с. 11].

М.Ю. Вертиева в кандидатской диссертации, посвященной дискурсивно-аргументативной характеристике французской рекламы [7], рассматривает такие, – несомненно, *риторические* – параметры аргументации, как *аудитория*, *целесолагание* и др., описывает различные *риторические* аргументы (аргумент к ценностям, аргумент к общепринятому мнению, аргумент к авторитету и т.п.). Однако о необходимости именно *риторического* подхода к анализу рекламных текстов в работе не сказано ни слова, перечисленные элементы не определены как риторические, и сделаны выводы о преобладании индуктивных и дедуктивных моделей рекламных текстов. С риторической точки зрения, интересны два утверждения М.Ю. Вертиевой: 1) что в рекламных текстах «создается искусственная ценностная шкала, приводятся универсальные или псевдоуниверсальные формулировки, а также ссылки на мнение большинства или псевдоавторитеты»; 2) что цель аргументации состоит в необходимости «убедить аудиторию в истинности выдвинутого тезиса, обосновать целесообразность его принятия, и, тем самым, завоевать аудиторию, сделав ее своим единомышленником» [7, с. 51, 104–164]. Но и эти наблюдения не позволили автору сделать вывод о необходимости построения именно риторической аргументативной модели рекламного текста.

В.Н. Степанов и Е.М. Болдырева считают, что «использование в рекламных текстах разных видов аргументации призвано реализовать в сознании реципиента вполне конкретную модель, когнитивную по своей природе, – *познавательную модель*, или модель познания». Но при этом исследователи прямо заявляют, что «рекламные тексты организуют, вернее сказать, имитируют, *познавательную деятельность* реципиента», что в рекламе в них только «имитируется логичность рассуждений» [23, с. 186]. Нам представляется очень важным это указание авторов на *имитацию* познавательной деятельности, поскольку, как известно, рекламные тексты осуществляют воздействие прежде всего на эмоционально-оценочном, а не на логико-рациональном уровне. Воспринимая рекламу, адресат никогда не получает фрагмент истинного знания о мире, а лишь обретает некую иллюзию, он верит аргументам адресанта, а не убеждается в их истинности. На наш взгляд, *имитация* познавательной деятельности в рекламных текстах, о которой пишут уважаемые авторы, – это абсолютно *риторический* прием, эффект воздействия в любой рекламе обычно достигается с помощью *риторической* аргументации.

Не учитывают важность риторического подхода к анализу аргументации и многие исследователи политического дискурса. Например, Н.С. Рядовая, исследуя аргументативный стратегический потенциал политического дискурса, опирается на понятия ценностей и оценки и считает случаи их употребления особыми приемами, «повышающими аргументативную силу высказывания», но не обращает внимания на то, что эти приемы являются риторическими по своей сути. Автор понимает политический дискурс как «вербализацию *ментального* (выделено нами – Н.П.) процесса коммуникантов», считает, что «целостное описание аргументативной стратегии представляет собой комплекс лексико-синтаксического, семантического и прагматического компонентов». Главная аргументативная стратегия политического дискурса определяется Н.С. Рядовой в русле логико-когнитивной парадигмы и представляет собой «речевую реализацию процесса планирования участником социального взаимодействия своего вербального поведения, представляющую собой ряд контекстуально, прагматически и логически связанных пропозиций в защиту основного тезиса, на корректирование его модели мира» [22, с. 7].

Ю.И. Плахотная в диссертации «Моделирование политического предвыборного дискурса (когнитивно-прагматический аспект)» [17] разработала когнитивно-прагматическую модель политического предвыборного дискурса. По ее мнению, такая модель представляет собой «многокомпонентную иерархическую структуру, состоящую из двух полей (внутреннего и внешнего), в которые входят непосредственные участники дискурса (кандидаты) и телезрители (слушатели)». Автор считает, что функционирование дискурса обеспечивают когнитивное и коммуникативное (прагматическое) поля, и признает речевое воздействие *когнитивной* (выделено нами – Н.П.) особенностью политического диалогического дискурса. Главной целью речевого воздействия, на взгляд исследователя, является изменение когнитивных структур в сознании реципиента, хотя Ю. И. Плахотная упоминает о нацеленности речевого воздействия и на эмоциональное состояние адресата [Там же, с. 164].

Предпочтение когнитивному подходу отдают и многие исследователи аргументации дискурса PR. Н.Н. Оломская, автор монографии, посвященной прагматическим и функциональным аспектам формирования дискурса PR, видит его своеобразие «в наличии определенных когнитивных сторон, таких как цель, задача, процедурные и декларативные знания всех участников коммуникации» [16, с. 160]. В числе компонентов, формирующих коммуникативное пространство PR, ученый называет когнитивные, семантические, семиотические, прагматические, психолингвистические, психофизиологические составляющие, не упоминая риторических [Там же, с. 216].

Следует отметить, что в монографии все-таки упоминаются некоторые риторические параметры дискурса PR. Это «средства вербального риторического воздействия: сравнения, метафоры, гиперболы, ирония и пр.». По мнению автора, «фигуры и тропы речи усиливают выразительность речи, что позволяет привлечь внимание реципиента, побуждает его к концентрации внимания на предмете речи и, в конечном итоге, к запоминанию и воспроизведению в памяти полученной информации» [Там же, с. 56 – 67]. Таким образом, собственно риторическими Н.Н. Оломская признает только образные языковые средства, не видя необходимости в комплексном риторическом подходе к анализу аргументации PR дискурса.

В 2013 г. опубликована монография И.Г. Качесовой «Коммуникативно-риторическая модель русского аргументативного дискурса» [12], в которой на материале текстов художественной и нехудожественной (рекламной, деловой и иной) коммуникаций второй половины XX – начала XXI в. осуществлено построение и описание коммуникативно-риторической модели аргументативного дискурса. Однако и в книге с таким многообещающим названием содержательная организация структуры аргументативного дискурса связывается с когнитивной моделью. Но предложенное И.Г. Качесовой разграничение убеждающего (риторического) и аргументативного дискурсов представляется нам интересным. По мнению ученого, убеждающий (риторический) дискурс –

понятие родовое, аргументативный – видовое, а аргументация всего лишь форма по отношению к содержательному убеждающему признаку. При этом под содержанием убеждающего признака понимается коррекция картины мира оппонента [12, с. 8]. Изменение картины мира оппонента обычно рассматривается в большинстве исследований как когнитивный признак, но, наш взгляд, стоит согласиться с И.Г. Качесовой и признать его риторическим.

Нам близка и позиция А.В. Голоднова, автора монографии «Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка)» [9]. По его мнению, «риторический метадискурс является особым типом дискурса, интегрирующим тексты различных типов, которые относятся к различным коммуникативным сферам, но объединяются общей персуазивной целеустановкой адресанта на побуждение реципиента к совершению выгодного адресанту коммуникативного действия в ситуации свободного выбора» [9, с. 83]. Тексты рекламного, политического и PR дискурсов А.В. Голоднов включает в риторический метадискурс, что, на наш взгляд, верно, т.к. их риторическая природа несомненна.

Все вышесказанное позволяет нам сделать вывод, что риторический подход наиболее оптимален для анализа аргументации рекламного, политического и PR дискурсов, что указанные виды дискурса строятся по риторическим аргументативным моделям. Использование когнитивного подхода к аргументации рекламного, политического и PR дискурсов не позволяет в полной мере понять специфику реальных аргументативных процессов. Когнитивные модели аргументации, как правило, базируются на предположении о том, что поведение адресата исключительно рационально и эмоциональные факторы никак не влияют на эффективность воздействия. В структуру риторических аргументативных моделей входят рациональные и эмоциональные элементы (риторические аргументы, стратегии и тактики), соответствующие всем этапам порождения аргументации: изобретению, расположению и выражению, отражающие замысел и целевую установку адресанта, наиболее эффективные в той или иной ситуации для изменения убеждений адресата аргументации.

Литература

1. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук М. : Институт русского яз. АН СССР, 1990.
2. Безменова Н.А. Очерки по теории и истории риторики. М. : Наука, 1991.
3. Брюшинкин В.Н. Достоинства и недостатки логического подхода к моделированию аргументации / Вестник Рос. гос. ун-та им. И.Канта. 2010. Вып. 12. С. 96–105.
4. Брюшинкин В.Н. Когнитивный подход к аргументации / РАЦИО. 2009. №2. С. 2–22.
5. Брюшинкин В.Н. О двоякой роли риторики в системной модели аргументации / Модели рассуждения – 4. Аргументация и риторика: сб. науч. ст. / под ред. В.Н. Брюшинкина. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта. 2011.
6. Брюшинкин В.Н. Обобщенная системная модель аргументации // Аргументация и интерпретации. Исследования по логике, истории философии и социальной философии: сб. науч. ст. / под общ. ред. В.Н. Брюшинкина. Калининград : Изд-во РГУ им. И. Канта. 2006.
7. Вертиева М.Ю. Дискурсивно-аргументативная характеристика французской рекламы (на материале потребительской и деловой рекламы). Дис. ... канд. филол. наук. Москва. 2009.
8. Герасимова И.А. Практический курс по аргументации: учеб. пособие. М.: ИФРАН, 2003.
9. Голоднов А.В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка): монограф. СПб. : Астерион, 2011.
10. Ивунина Е. Е. Неявное знание в структуре аргументации : автореф. дис. ... канд. философ. наук. Москва. 2008.
11. Лотман Ю.М. Семиосфера. С-Пб.: Искусство С-Пб. 2000.
12. Качесова И.Ю. Коммуникативно-риторическая модель русского аргументативного дискурса : монограф. Барнаул: Изд-во АлтГУ. 2013.
13. Куликова О.В. Лингвопрагматические основания теории аргументации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Москва, 2011.
14. Мигунов А.И. О единстве аргументативных и риторических форм обоснования // Модели рассуждений – 2: Аргументация и рациональность: сб. науч. ст. / под общ. ред. В.Н. Брюшинкина. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта. 2008.
15. Мисюк А.В. Моделирование аргументации: подход Стивена Тулмина / РАЦИО, 2009. № 2. С.145–151.

16. Оломская Н.Н. Прагматические и функциональные аспекты формирования дискурса PR (на материале исследований теледискурса, радиодискурса, компьютерного дискурса и рекламного дискурса): монография. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2011.
17. Плахотная Ю.И. Моделирование политического предвыборного дискурса (когнитивно-прагматический аспект) : дис. ...канд. филол. наук. Челябинск, 2014.
18. Политюк А.П. Риторический поворот в теории аргументации / Вестник БФУ им. И. Канта. 2013. Вып. 12. С. 112–119.
19. Правикова Л.В. Современная теория дискурса: когнитивно-фреймовый и аргументативный подходы: монография. Пятигорск, 2004.
20. Пригарина Н.К. Инструментальные тактики как элемент риторической аргументации / Вестник Моск. Гос. обл. ун-та. Серия: Русская филология. 2010. № 3. С. 17–22.
21. Пригарина Н.К. Концептуальные основы построения риторической модели аргументации / Известия Сочинского государственного университета. 2013. №3 (26). С. 233–236.
22. Рядовая Н.С. Сопоставительный анализ аргументативных стратегий политического дискурса в кризисной ситуации (на материале речей президентов США и России) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва. 2013.
23. Степанов В.Н., Болдырева Е. М. Аргументация как способ речевого воздействия в рекламном тексте современной массовой культуры // Ярослав. пед. вестник, 2012. № 2. Том I (Гуманитарные науки). С. 182–187.
24. Tindale C.W. Rhetorical Argumentation: Principles of Theory and Practice. SAGE Publications (Kindle Edition), 2004.



Rhetorical characteristics of argumentative models of certain types of discourse

Scientific approaches to the modeling of argumentation are discussed, the essence of the rhetorical approach, its relevance is clarified. The place and role of language means of expressiveness in rhetorical modeling is defined

Key words: argumentation, argumentative discourse, models of argumentation, rhetorical approach to argumentation, rhetorical model of argumentation.