

УДК 808.5

Особенности системы аргументации агитационного текста

О. А. Макурина*ЯрГУ им. П.Г. Демидова**E-mail: omakurina@mail.ru**Научная статья*

Статья посвящена выстраиванию системы аргументации агитационного текста, имеющего в настоящее время достаточно широкую сферу употребления – от политической до бытовой коммуникации. Ее особенностью является количественное соотношение логических и психологических доводов в пользу последних, а также постоянная авторская «обработка» рациональных аргументов с целью придания им эмоциональности и субъективности.

Ключевые слова: агитационный текст; аргументация; логические (рациональные) аргументы; эмоциональные (психологические) аргументы

Argumentation system features of a propaganda text

O. A. Makurina*P.G. Demidov Yaroslavl State University**E-mail: omakurina@mail.ru**Scientific article*

The article is devoted to building an argumentation system of a propaganda text that now has a rather broad coverage – from the political to common communication. Its specific feature is the proportion of logical and psychological arguments in favor of the latter, as well as the constant author's "processing" of rational arguments in order to give them the emotional and subjective aspect.

Keywords: propaganda text; argumentation; logical (rational) arguments; emotional (psychological) arguments

Агитационный текст призван побуждать людей к определенным действиям. И система аргументации должна быть выстроена таким образом, чтобы работать на достижение данной цели: каждый приведенный довод воздействует на разум или чувства людей. Соответственно, в агитационном тексте используются два вида аргументов – логические и психологические.

Логические доводы апеллируют к рациональному началу, они имеют целью доказать, усилить, утвердить человека во мнении совершить определенное действие. Психологические доводы воздействуют на сферу чувств, пробуждают эмоциональный интерес, отклик, проявляющийся в готовности адресата действовать необходимым образом. К числу логических доводов, используемых в агитационном тексте, относятся факты, определения, статистические данные, ссылки на документы и нормативные акты. Среди психологических доводов наиболее активно употребляются примеры, аналогии, ссылки на авторитеты, авторские оценки.

Главной особенностью системы аргументации агитационного текста является соотношение логических и психологических доводов в сторону преобладания последних, то есть агитационный текст, чтобы быть эффективным, должен в большей степени опираться на психологические доводы. Более того, в приведении логических аргументов в агитационном тексте активно встречается авторская «обработка», направленная на то, чтобы придать им эмоциональности. Например, такой тип логического довода, как факт, сам по себе не всегда оказывает должное влияние на адресата агитационного текста, как бы точен и существенен он ни был. Скажем, если тренер придет к ректору с просьбой об увеличении финансовой поддержки баскетбольной команды вуза и приведет в качестве аргумента факт того, что в этом сезоне было завоевано четвертое место на межрегиональных соревнованиях, то вряд ли данное сообщение будет являться достаточным основанием.

Для цитирования: Макурина О. А. Особенности системы аргументации агитационного текста // Социальные и гуманитарные знания. 2017. Том 3, № 2. С. 194–196.

For citation: Makurina O. A. Argumentation system features of a propaganda text. *Social'nye i humanitarnye znaniya*. 2017; 3 (2): 194–196. (in Russ.)

Каким образом обрабатывается факт для агитационной речи? Существует два наиболее распространенных способа: дать факту оценку или привести факт во взаимосвязи с другими фактами. К примеру, что команда первый раз принимала участие в соревнованиях такого уровня и сразу сумела занять близкое к пьедесталу место, таким образом, это выступление можно считать вполне успешным, и в следующем сезоне при должной поддержке возможно улучшение результата.

Аналогичным образом автор действует и при использовании такого логического аргумента, как статистические данные. В агитационном тексте цифрам зачастую требуется интерпретация, и тогда они становятся более выразительными и приобретают нужную эмоциональную окраску. В частности, статистику о том, что в партии «Единая Россия» состоит «свыше 1 миллиона 600 тысяч человек, среди них 73 губернатора, более 76 тысяч депутатов всех уровней и 12 тысяч глав муниципальных образований» [1, с. 3], можно использовать для создания и негативного, и позитивного образа – всё зависит от целей автора. Если необходимо дать положительный отзыв, склонить избирателя проголосовать «за», то автор скажет или напишет, например, что «это самая многочисленная, организованная и дееспособная партия нашей страны», если отрицательный – «это партия чиновников, бюрократов» и т. п.

Определения в агитационном тексте также не всегда строятся по правилам рациональных аргументов. Обычно определение содержит в себе описание сущностных признаков предмета или явления, то есть тех, которые его качественно характеризуют, отличают от других. Например, в «Википедии» можно найти следующее определение партии «Единая Россия»: «Официально зарегистрированная правящая политическая партия Российской Федерации. Образована 1 декабря 2001 года в форме объединения политических движений «Единство» и «Отечество - Вся Россия» [2]. Конечно, такое определение вряд ли достигнет цели заметно повысить или понизить имидж «Единой России» в глазах электората. Поэтому часто в агитационном тексте вместо объективного и всестороннего описания сущности понятия его определение опирается на второстепенные признаки, более выигрышные с точки зрения автора: «Единая Россия» – партия Путина» [1, с. 3], «партия реальных дел» [3, с. 4], «партия, которая предлагает движение только вперед» [4] и т. п.

Ссылки на документы и нормативные акты также достаточно активно представлены в агитационных текстах. Пример из неполитической коммуникации – информационные листки организаций, производящих замену приборов учета потребленных ресурсов. Выдержки из них: «Обращаем Ваше внимание, что... цена для Вас будет значительно выше, чем для лиц, установивших приборы учета газа (согласно ФЗ № 261 от 23.11.09)» [5], «В соответствии с ФЗ РФ от 23 ноября 2009 г. № 261-ФЗ на основании п.137, 138 приборы, имеющие класс точности 2,5, подлежат обязательной замене, т. к. считаются вышедшими из строя и не должны использоваться за потребленную энергию. Если Вас не было дома во время визита техника, в список коллективной заявки Вы можете вписаться по телефону...» [6]. Цель вполне понятна – побудить собственника жилья установить индивидуальный прибор учета, воспользовавшись услугами данной организации. А ссылки на федеральные законы и постановления, как говорится, еще больше «наводят страху» и служат дополнительным аргументом к действию.

Однако самыми активными в агитационном тексте, безусловно, являются психологические доводы: примеры, аналогии, ссылки на авторитеты, оценочные аргументы. Что касается примеров, то их задача – придать наглядность, облегчить понимание текста. Различают конкретные и предположительные примеры. Первые рассказывают о действительно имевшем место случае. Так, в статье «Поддержка реальных дел» авторы агитируют статью участниками конкурсов «Наш город» и «Наши родители», суть которых состоит в финансовой поддержке социальных инициатив ярославцев. Делается это на конкретном примере: «В Ярославской области конкурсы «Наш город» и «Наши родители» проходят уже во второй раз. В начале этого года 18 участников уже получили денежные средства на продолжение своего реального дела. Один из них – депутат Заволжского сельского поселения Павел Фадеичев. В мае 2006 года Павел собрал команду добровольцев – школьников и студентов, которые бескорыстно откликнулись на проблемы старшего поколения, нуждающегося в заботе и внимании. Молодые люди выезжают к пожилым, которые одиноко живут в деревнях, и помогают им в выполнении тяжелой хозяйствен-

ной работы. За год ребятами уже очищен не один колодец, убрано немало снега и наколото порядочно дров. Именно Павлу и его команде глава МЧС Сергей Шойгу, возглавивший конкурс «Наши родители», подарил бензопилу взамен старой двуручной, чтобы удобнее было дрова заготавливать. На деньги, выделенные организаторами за призовые места, Павел приобрел водный насос и бензогенератор к нему для лучшей очистки колодцев в подшефных деревнях. Если вы, как и Павел, помогаете старшему поколению или занимаетесь решением детских и молодежных проблем, делаете свой город зеленее и чище, станьте участником конкурсов «Наш город» и «Наши родители», и вы получите реальную поддержку вашего реального дела!» [3, с. 4].

Предположительные примеры демонстрируют, что могло бы быть при определенных условиях, это картина, которую автор рисует для того, чтобы показать положительные или отрицательные последствия определенных действий, а значит, сагитировать на их совершение или, наоборот, на отказ. «Статус депутата помогает Александру Николаевичу постоянно повышать уровень медицинской помощи нефтестроевцам. Не будь он депутатом, внимание власти к медсанчасти, ее финансирование, а значит, и качество медобслуживания населения были бы ниже», – говорится в буклете главного врача МСЧ НПЗ Александра Хорева, второй раз участвовавшего в выборах депутатов муниципалитета г. Ярославля [7].

Задачи аналогии схожи с задачами примеров – придать образность и эмоциональность агитационному тексту. Нередко в листовках врачей, участвующих в выборах, используют слоган «Моя профессия – помогать людям!», тем самым прибегая к сходству призвания и медика, и депутата.

Ссылки на авторитеты также служат достаточно сильными эмоциональными «зацепами». Поэтому на выборах в агитационных материалах в поддержку кандидатов активно используются высказывания так называемых лидеров общественного мнения. Стоит отметить, что это могут быть как люди с высоким положением в обществе, например, сенатор или губернатор, так и обычные люди – староста дома или рабочий завода. Главное – что они известны и уважаемы в определенном сообществе: в регионе, во дворе или на предприятии.

И, наконец, авторские оценки. Каждый из нас, наверное, не раз сталкивался с такой жизненной ситуацией, когда друг или коллега говорил: «Классный фильм, сходи!» или «Очень интересная книга, рекомендую почитать!». И мы смотрим или читаем, доверяя высказанным эмоциям и чувствам.

Таким образом, можно говорить об особенностях построения системы аргументации агитационного текста, которые заключаются в количественном доминировании психологических доводов над логическими, а также авторской «обработке» рациональных аргументов с целью придания им эмоциональности и субъективности.

Ссылки / Reference

- [1] Памятка избирателя. Ярославль, 2007.
- [2] «Википедия». Статья «Единая Россия». URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F.
- [3] Информационный бюллетень Ярославского регионального отделения партии «Единая Россия». Ярославль, 2007.
- [4] Листовка «Приходи на выборы!» Ярославского регионального отделения партии «Единая Россия». Ярославль, 2011.
- [5] Извещение ООО «ГазСпецМонтаж-М».
- [6] Извещение ООО «Управляющая жилищная компания».
- [7] Буклет «Александр Хорев. Кандидат в депутаты муниципалитета г. Ярославля». Ярославль, 2008.