



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2019.2.14>

UDC 811.161.1:659.181
LBC 81.411.2-55

Submitted: 31.01.2019
Accepted: 23.05.2019

THE SYSTEM OF RHETORICAL ARGUMENTATION IN DISCOURSE OF SOCIAL ADVERTISING¹

Tatyana V. Anisimova

Volgograd State University, Volgograd, Russia

Natalia K. Prigarina

Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, Russia

Svetlana A. Chubay

Volgograd State University, Volgograd, Russia

Abstract. The article is written in support of necessity in studying composition and purpose of the argument for each type of discourse separately. A classification of argument types is proposed for verifying specifics of argumentation within the social advertising discourse, in particular, arguments are divided into rational and emotional, and within each group they split into internal and external. An internal argument is an inseparable element of the thesis, it indicates the internal logic of thought development. An external argument is independent but related to judgment. It is easily extracted from the text with its content. Among the internal rational arguments, the frequency in social advertising demonstrates arguments to reason, interpretation, circumstances and condition. Among the external rational arguments there are facts, information, links to laws and statistics. The most frequent type of the internal emotional arguments is the argument for fear. In addition, there exist arguments to shame, self-preservation, fashion, self-esteem (among threat arguments) and arguments to advantage, benefit, promise, approval, patriotism (among promise arguments). Finally, among the external emotional arguments there are examples, illustrations, patterns, characteristics and an argument for authority.

The article presents the argumentative specificity in certain thematic groups of social advertising. Advertising on “Man and Law” covers references to laws, statistics, information imparting, and cause as the most popular rational arguments. The “Health” group demonstrates rational arguments which formally prevail, nevertheless arguments to fear, self-preservation, compassion, and opposition are most frequent among the emotional ones. In advertising on “Culture” dominates emotional arguments with a positive coloring (to benefit, to success, to approval, to curiosity). The “Family” group is marked by objective emotional arguments for sympathy and promise. In the “Ecology” group emotional arguments that appeal to the addressee lead, causing fear of extinction of all living beings, while the objective ones call to assist animals.

Key words: social advertising, thematic groups of social advertising, rhetorical argumentation, type of argument, function of social advertising, impact function, impact mechanism.

Citation. Anisimova T.V., Prigarina N.K., Chubay S.A. The System of Rhetorical Argumentation in Discourse of Social Advertising. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2019, vol. 18, no. 2, pp. 159-173. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2019.2.14>

УДК 811.161.1:659.181
ББК 81.411.2-55

Дата поступления статьи: 31.01.2019
Дата принятия статьи: 23.05.2019

СИСТЕМА РИТОРИЧЕСКОЙ АРГУМЕНТАЦИИ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ¹

Татьяна Валентиновна Анисимова

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

Наталья Константиновна Пригарина

Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград, Россия

Светлана Анатольевна Чубай

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

Аннотация. В статье ставится вопрос о необходимости исследования состава и назначения аргументации отдельно для каждого вида дискурса. Предлагается классификация видов аргументов для изучения специфики аргументации дискурса социальной рекламы: они подразделяются на рациональные и эмоциональные, а внутри каждой группы – на внутренние или внешние. Внутренние аргументы являются элементами тезиса, указывают на логику развития мысли. Внешние аргументы – это самостоятельные, однако связанные с тезисом суждения. Они легко вычлняются из текста и имеют законченный характер. Установлено, что среди внутренних рациональных аргументов востребованными в социальной рекламе оказались аргументы к причине, к истолкованию, к обстоятельствам и к условию. Среди внешних рациональных аргументов – факты, информирование, ссылки на законы, статистика. Внутренние эмоциональные аргументы представлены аргументами к стыду, к самосохранению, к моде, к чувству собственного достоинства (среди доводов от угрозы), а также аргументами к выгоде, к пользе, к обещанию, к одобрению, к патриотизму (среди доводов от обещания). Среди внешних эмоциональных аргументов востребованы примеры, иллюстрации, образцы, характеристики и аргументы к авторитету.

В статье охарактеризованы особенности аргументации в отдельных тематических группах социальной рекламы. В группе «Человек и закон» наиболее востребованы ссылки на законы, статистика, информирование, аргумент к причине. В группе «Здоровье» формально преобладают рациональные аргументы, однако они часто являются дополнением аргумента к страху. В группе «Культура» большая часть аргументов – эмоциональные доводы с положительной окраской (к пользе, к успешности, к одобрению, к любознательности). В группе «Семья» наиболее частотны объектные эмоциональные аргументы к сочувствию и аргументы к обещанию. В группе «Экология» преобладают эмоциональные аргументы: субъектные, которые должны вызывать у адресата страх перед гибелью всего живого, и объектные, которые призывают оказывать помощь животным.

Ключевые слова: социальная реклама, тематические группы социальной рекламы, риторическая аргументация, виды аргументов, функции социальной рекламы, функция воздействия, механизм воздействия.

Цитирование. Анисимова Т. В., Пригарина Н. К., Чубай С. А. Система риторической аргументации в дискурсе социальной рекламы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2019. – Т. 18, № 2. – С. 159–173. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2019.2.14>

Введение

Социальная реклама (далее – СР) играет все более важную роль в жизни россиян, поскольку направлена на формирование общественного мнения. Она является одним из инструментов государственного управления, предназначенным для достижения социального согласия и снятия социальной напряженности. Вместе с тем многие ученые отмечают весьма низкую эффективность современной СР. Так, А.В. Ковалева, проводившая социологические опросы респондентов, отмечает, что «реклама, призванная изменить отношение целевой аудитории к проблеме, напротив, провоцирует у респондентов еще большее раздражение и недоверие. Естественно, что говорить об изменении намерений и мнений, об эффективности социальной рекламы в данном

случае крайне сложно. Это обстоятельство можно объяснить неграмотностью подхода к изготовлению рекламы, которая должна базироваться на ценностных ориентациях и стереотипах целевой группы» [Ковалева, 2006, с. 75–76]. Таким образом, слабая изученность приемов воздействия, характерных именно для СР и отличающихся от тех, что имеются в других сферах коммуникации (в частности, в политике, в деловом общении, в юридической практике и т. п.), нередко становится одной из причин ее неспособности существенно изменить ситуацию.

Указанная проблема имеет комплексный характер и требует внимания специалистов, представляющих разные научные направления. В настоящей статье поставлена цель описания аргументации СР: выявление состава специфичных для нее аргументов и установ-

ление особенностей использования аргументации в отдельных тематических рубриках СР.

Для решения этих задач было собрано около 12 000 плакатов методом сплошной выборки из различных медиабанков российского сегмента сети Интернет, посвященных социальной рекламе (на официальных Интернет-ресурсах общественных организаций и фондов, бизнес-субъектов, государственных органов, российских фестивалей и конкурсов СР, рекламных порталов и т. п.). Плакаты были проанализированы на предмет наличия в них аргументов, способных повлиять на мнение адресата по поводу общественно значимых для России проблем.

Как показано во многих исследованиях (см., например: [Абдикеримова, 2014; Брюшинкин, 2009; Викторук, 2003; Желтухина, 2003; Пригарина, 2013]), аргументация, используемая за пределами точных наук, обязательно состоит из аргументов двух областей: рациональных, реализующих описательную функцию языка, и эмоциональных, реализующих его оценочную функцию. Далее рассмотрим их применительно к текстам СР.

Общая характеристика риторической аргументации

Основания предлагаемой классификации *рациональных аргументов* СР базируются на предложенном еще Аристотелем делении всех способов убеждения на «технические» и «нетехнические». «Нетехническими» (atechnoi) я называю те способы убеждения, которые не нами изобретены, но существовали раньше [помимо нас]; сюда относятся: свидетели, показания, данные под пыткой, письменные договоры и т. п.; «техническими» же (entechnoi) [я называю] те, которые могут быть созданы нами с помощью метода и наших собственных средств, так что первыми из доказательств нужно только пользоваться, вторые же нужно [предварительно] найти» [Аристотель, 1978а, с. 19]. В дальнейшем к нетехническим (естественным) доказательствам стали относить документы, данные экспертизы и научного анализа и т. п. и назвали это «эвиденцией»; а к техническим (искусственным) – аргументы речи.

Сам принцип, который выбрал Аристотель для классификации аргументов, наводит

на мысль о том, что существуют две независимые группы аргументов – внутренние и внешние.

Внутренние аргументы являются сочетанием элементов самого тезиса. Они органически включаются в рассуждение как неотделимый его элемент, указывают на внутреннюю логику развития мысли. Это ходы мысли, на которых строится обоснование тезиса. К ним в первую очередь относятся типичные способы рассуждения, известные в рационалистической риторике как топы. Списки таких аргументов весьма обширны и неоднородны, однако в самом общем виде эта система выглядит так. Сначала определяется, кто субъект действия (имя), из каких частей оно состоит, как можно охарактеризовать это действие, каковы его свойства и т. д., что дает возможность на синхронном уровне достаточно полно описать суть проблемы. Далее устанавливается связь рассматриваемого явления с другими, указываются причины возникновения описываемой ситуации и следствия, к которым она может привести. Эта система отражает работу мысли и бывает полезна при обучении риторике. При этом для нужд практического анализа аргументации она подходит далеко не всегда. Само по себе указание на место и время, причину и следствие, а тем более имя и т. п. не обязательно выполняет функцию аргумента. Нередко такой топ является только элементом информации или выполняет инвентивную или даже иллюстративную функцию. Вместе с тем в некоторых случаях топы могут быть использованы именно как аргументы – с целью воздействия на адресата. Причем в разных сферах коммуникации в роли аргументов активно используются разные топы.

Внешние аргументы – это вполне самостоятельные, однако связанные с тезисом суждения аргументы. Они легко вычлениваются из текста и имеют законченный характер. К ним относятся факты, научные теории, статистика и т. п., используемые для подтверждения тезиса адресанта.

Эмоциональная аргументация описана гораздо хуже, чем рациональная (см. об этом: [Анисимова, 2008]). Здесь можно видеть самые разные точки зрения, начиная от объявления всех эмоциональных аргументов

недопустимыми логическими ошибками и заканчивая включением некоторых из них в состав топов. Как правило, подобные различия связаны с тем, какой именно материал анализировался для определения состава аргументов, поскольку их виды и назначение существенно различаются по сферам коммуникации. Для сферы СР считаем возможным предложить классификацию эмоциональных аргументов, в которой, как и в классификации рациональных аргументов, выделены две группы.

Роль *внутренних аргументов* выполняют психологические доводы, опирающиеся на чувства и потребности адресата. Они лежат в основе собственно риторической аргументации, имеют главной целью возбуждение определенной эмоции у слушателей. Классификация психологических аргументов осуществляется по двум основаниям:

- по характеру субъекта, который должен испытывать те или иные чувства, могут быть выделены аргументы к чувствам самого адресата (субъектный аргумент) и аргументы, описывающие чувства других людей (объектный аргумент) и призывающие адресата проникнуться сочувствием к страданиям и переживаниям третьих лиц;

- по характеру чувства выделяются доводы от угрозы (акцентируют те негативные последствия, которые возникнут, если адресат не сделает требуемое) и доводы от обещания (описывают те ценности, которые приобретет адресат, если последует рекомендациям).

Роль *внешних аргументов* в СР выполняют различные виды иллюстраций, обращения к авторитетам и т. п.

Соотношение рациональных и эмоциональных элементов аргументации весьма существенно отличается в разных сферах общения. Так, в сфере науки приоритет имеет доказательство, поэтому в научном дискурсе используются в основном рациональные аргументы. В сфере управления коммуникация ориентируется в основном на убеждение, поэтому в управленческом дискурсе рациональные и эмоциональные элементы находятся в равновесии. Политическая сфера ориентируется на внушение, поэтому в политическом дискурсе актуальны преимущественно эмоци-

ональные элементы. Дискурс СР занимает промежуточное положение между вторым и третьим типами: в отличие от политической и товарной рекламы, рациональная аргументация здесь не превращается в псевдорациональную, содержит объективную информацию, которая, однако, не имеет самостоятельного характера, отбирается (как выявлено в: [Чубай, 2017]), чтобы оказать эмоциональное и психологическое воздействие на адресата.

Состав рациональной аргументации в социальной рекламе

Среди *внутренних рациональных аргументов* встретились следующие.

Аргумент к причине, с помощью которого устанавливаются каузальные связи между событиями и явлениями. Иногда причинно-следственные связи прямо формулируются в тексте СР: *Жгли траву – спалили дом. Бесконтрольный пал сухой травы – частая причина лесных пожаров; Чиновник взятку взял – чин потерял!* Однако гораздо чаще такие связи, хотя и явно просматриваются в тексте, но прямо не формулируются: *Решил взять взятку? Вспомни об ответственности* (взятка является причиной уголовного наказания); *Оставлять окна открытыми – опасно. У вашего ангела нет крыльев* (открытое окно является причиной гибели детей).

Аргумент к истолкованию. О роли определений в риторическом тексте писал еще Аристотель в своей «Топике»: «Определение есть речь, обозначающая суть бытия [вещи]. Оно заменяет имя речью или речь речью, ибо можно дать определение тому, что выражено речью. Но кто каким-то образом объясняет нечто одним только именем, тот, ясно, вовсе не дает определения предмета, так как каждое определение есть какая-нибудь речь; однако и такого рода [имя] должно считаться определительным, как, например, когда говорят, что прекрасное есть подобающее» [Аристотель, 1978б, с. 352].

В дискурсе СР определения в логическом понимании используются крайне редко: *По определению Всемирной Организации Здравоохранения, здоровье – это состояние полного физического, психического и социального благополучия, а не просто*

отсутствие болезней; Экология слова есть сохранение родного языка, его словесного богатства, чистоты. Обычно это фигура выбора, так как ее назначение состоит не в том, чтобы передать смысл слова, а в том, чтобы выделить некоторые аспекты, которые для адресата могут остаться незамеченными: *Поджог травы – это не шалость, это – преступление!*; *Толерантность – это гармония в разнообразии.*

Аргумент к обстоятельствам включает данные, которые характеризуют ситуацию. Хотя в других сферах коммуникации подобные аргументы весьма востребованы, в СР они не используются в связи с особенностями построения ее текстов. В качестве примера приведем текст плаката, призывающего не поджигать сухую траву: *Пал травы опасен! Остановить разбушевавшийся огонь непросто: сгорают дома и даже целые дачные поселки. Минусов больше, чем плюсов: травяной пожар губит плодородную землю, уничтожая в почве полезные органические вещества; дым от горящей травы угрожает здоровью, провоцируя развитие тяжелых болезней.* К обстоятельственным аргументам могут быть отнесены и указания на место и время совершения действия, которые реализуются в форме указания на своевременность этого действия: **Пора задуматься...** *Как ваш ребенок проводит досуг...; Времени мало, когда дело касается рака. Сдай кровь – подари жизнь.*

Аргумент к условиям необходим для установления того, при каких условиях может быть достигнут тот результат, к которому должен стремиться адресат СР: *Если его встретят из школы, он не встретится с бедой. 36 % преступлений против детей совершаются в дневное время.* В ряде случаев, наоборот, сообщаются условия возникновения нежелательного результата, которого следует избежать: *Черный аист. Больше не прилетит? Если продолжится браконьерство, вырубка лесов, осушение болот.*

Единичными примерами представлены другие виды внутренних рациональных аргументов:

– средство / способ: *Лучший способ сделать детей хорошими – это сделать их счастливыми; Маша вся в мать* (Маша кри-

чит на куклу). *Воспитывайте детей так, чтобы быть спокойными за внуков;*

– результат: *Избитый ребенок сегодня – кошмар для общества завтра; Насилие сжигает психику ребенка дотла. Задумайся о его будущем;*

– препятствующие обстоятельства: *Твоя дочь могла бы стать художником! Но аборт не дал ей родиться; Большинство людей никогда не умрут, потому что они никогда не родятся и др.*

Из **внешних рациональных аргументов** в СР обнаружены следующие виды.

Факты – это предложения, фиксирующие эмпирическое знание. Если факт правильно сформулирован, из него с неизбежностью вытекает аргументируемый тезис. Таким образом, в тексте СР сначала полностью предъясняется тезис, а затем приводится некоторое объективно существующее явление, подтверждающее правильность тезиса: (изображен зубр в лесу) *Спаси... Я хочу жить! Из-за браконьерской активности людей в Брянской области поголовье зубров сократилось до 50 особей.* Здесь тезис о недопустимости уничтожения зубров подтверждается фактом почти полного их уничтожения в природе. *В нашем магазине нет нелегальной продукции. Мы заботимся о качестве товаров для наших покупателей!* В этом примере тезис (магазин заботится о покупателях) подтвержден фактом отсутствия нелегальной продукции.

Нередко в лингвистических трудах понятие «сообщить факты» приравнивается к понятию «проинформировать адресата». Вместе с тем с точки зрения теории аргументации между этими понятиями имеются как минимум два существенных различия. Факт может быть либо истинным, либо ложным. Он статичен, не привязан к определенному моменту. Информация же ориентирована на поток происходящего в реальном пространстве и времени и не связана с понятием истинности [Арутюнова, 1988, с. 168]. В связи с этим выделяем информирование как отдельный вид аргумента.

Информирование (передача целенаправленно отобранной информации). С помощью информации адресант может описывать существующее положение дел: *Каждый*

второй лесной пожар возникает из-за поджога сухой травы или сельхозпала. 8 из 10 лесных пожаров возникает по вине человека. В случае обнаружения травяного, торфяного или лесного пожара звоните на прямую линию лесной охраны 8-800-100-94-00; может иметь цель заинтересовать адресата (раньше такая информация помещалась в журналах в рубрике «Знаете ли вы...»): *Если бы ты читал книгу, то знал бы, что у Рика Декарта на крыше жила электронная овца. Эту овцу он купил после смерти Гроучо, его живой овцы, которая погибла от столбняка. А ты всего лишь посмотрел «Бегающий по лезвию»*; иногда же информация используется для того, чтобы сообщить адресату специальные научные сведения, которыми тот не владеет, но они нужны ему для правильного понимания сложного вопроса: *Вакцинация – самый эффективный способ защиты от гриппа и его тяжелых последствий. Это важно! Вакцины для профилактики гриппа безопасны, эффективны, не содержат живых вирусов, антигенный состав ежегодно обновляется. Наконец в некоторых случаях информация используется для нейтрализации ошибочных суждений: «Многие мои друзья считают, что сдавать анализы в медицинском центре небезопасно – там можно заразиться ВИЧ...» Хватит мифов! Стерилизованный или одноразовый медицинский инструмент совершенно безопасен. ВИЧ передается при незащищенном сексе, использовании нестерильного инструментария и инъекционном употреблении наркотиков.*

Ссылки на законы, правила, постановления и другие официально принятые документы. Хотя в целом апелляция к авторитетам не относится в логике к рациональным аргументам, в юридической сфере ссылка на закон считается самым строгим рациональным аргументом (см. об этом: [Пригарина, 2008, с. 88]). Именно поэтому особенно большое количество аргументов этого вида обнаружено в рубрике «Человек и закон» (о принципах выделения рубрик и тематических групп в СР см.: [Анисимова, Чубай, 2019, с. 21–66]). В некоторых случаях статья закона просто упоминается, что само по себе подтверждает правомерность требований адресанта: *Видишь*

подросток покупает пиво, скажи – НЕТ! Это не просьба, это закон. Статья 14.16 Кодекса РФ об административных правонарушениях. П. 4 ст. 2 Закона № 11 ФЗ от 07.01.2005 «Об ограничениях розничной продажи и потребления (распития) пива и напитков, изготовленных на его основе». В других случаях в тексте СР цитируются статьи закона и указываются формы ответственности при их нарушении: В соответствии с Законом № 15-ФЗ с 15.11.2013 полностью запрещена реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей. Штраф за нарушение данного запрета для организаций составит от 150 до 600 тыс. руб. К ответственности могут быть привлечены рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители. Вместе с тем этот вид аргумента встречается и в других рубриках, таких как «Здоровье»: Самый эффективный метод предупреждения инфекционных заболеваний – вакцинация. «Каждый ребенок имеет право быть защищенным от всего, от чего он может быть защищен!» (Конвенция ООН о правах ребенка, 1989 год); «Семья»: За одного битого... до трех лет дают (УК РФ. Глава 20. Преступления против семьи и несовершеннолетних. Ст. 156. Неисполнение обязанностей по воспитанию несовершеннолетнего) и др.

Статистика – количественные показатели, подтверждающие правильность выдвинутого тезиса. И хотя статистика – это только «особо организованные факты», в риторической аргументации она рассматривается отдельно.

Краткость текста и комбинированный характер аргументации СР не дает возможности строго отграничивать аргумент «статистика» от аргументов других видов. Поэтому полагаем, что говорить о нем как о самостоятельном виде возможно только в тех случаях, когда не просто приводятся некоторые числовые показатели, а обозначаются те организации, которые несут ответственность за достоверность представленных сведений. Они могут упоминаться либо в самом тексте послания: **По данным Всемирной Организации Здравоохранения** потребление алкоголя

более 8 литров в год на душу населения ведет к необратимому угасанию нации. В России потребление алкоголя на душу населения – 15–18 литров в год, либо в подписи под плакатом: *Помни! Железная дорога – зона повышенной опасности! Соблюдайте правила поведения на объектах ж/д транспорта. Ежегодно на железной дороге получают травмы около 255 детей и подростков, из них 114 со смертельным исходом! (РЖД).*

Состав эмоциональной аргументации в социальной рекламе

Внутренние эмоциональные аргументы представлены в дискурсе СР следующими видами.

Субъектный аргумент предполагает непосредственное обращение к целевой группе и демонстрацию того, что лично адресат приобретет (потеряет), если сделает (не сделает) то, о чем идет речь. «В аспекте языка добро и зло представляют собой парные понятия, которые нельзя мыслить по отдельности. Такое положение получило название *принципа корреляции*» [Герасимова, 2006, с. 98].

Среди субъектных аргументов особенно популярными являются аргументы к угрозе, поскольку главная задача СР состоит в том, чтобы выявлять и осуждать неправильные модели поведения людей в обществе. Большая часть примеров в этой группе может быть охарактеризована как **аргумент к страху**, поскольку основная их задача состоит в указании на те опасности, которые грозят адресату. Далее этот аргумент может быть конкретизирован в зависимости от того, что именно должно вызывать страх.

Страх потери жизни: *Небрежное обращение с огнем приводит к пожарам. Остановись! Не испытывай судьбу! Даже длинная линия жизни может прерваться в любой момент; Алкоголь убивает.*

Страх потери здоровья: *Курение вызывает рак легких; Боишься инфекции? Верность – лучшая профилактика СПИДа и венерических заболеваний.*

Страх получения увечий. Этот аргумент особенно частотен в тематической группе «Охрана труда», где большая часть плака-

тов строится именно на его использовании: *Работай в каске! Выживает тот, кто не пренебрегает защитой; Когда-нибудь ты пожалеешь, что не надел защитную обувь!; Береги руки, работай в рукавицах.* В большом количестве примеров, однако, этот аргумент предьявляется не с помощью слов, а посредством изображения: требования техники безопасности формулируются словами (*Используй средства индивидуальной защиты; Проверь страховочный пояс; Не стой под грузом*), а наказание, которое ждет нарушителя, – в наглядной форме (перебинтованный рабочий лежит на больничной койке; рабочий хромает на костылях; рабочий раздавлен плитой).

Страх потери семьи, близких: *Алкоголь разрушает семью; Нельзя, малыши, с огнем играть – опасны игры эти. Ведь могут люди пострадать: и взрослые, и дети.*

Страх потери молодости и красоты: *Наркотики убивают красоту; Красота – хрупкая сила! Бросай курить, пока она не стала страшной! Многие отдадут любые средства, чтобы пусть даже совсем не надолго продлить свою молодость. Хотя достаточно не ускорять время сигаретами.*

Страх потери свободы: *Неуплата налогов – скорая дорога в казенный дом; Взятка лишает тебя свободы.*

Страх перед глобальной катастрофой: *Остановитесь! Не убивайте Землю! Подарите планете жизнь; Человек, остановись! Твоя алчность погубит Землю!*

Как отдельные виды психологических аргументов рассматриваем те, которые апеллируют преимущественно к другим чувствам (хотя и элементы страха могут присутствовать).

Аргумент к стыду. Субъект не просто поступил неправильно, но совершил нечто аморальное (пошел против своей совести): *Никто не увидит, что ты продал пиво ребенку! Кроме твоей совести; Энерговор! Какой позор!*

В качестве отдельной разновидности аргумента к угрозе выделяем **аргумент к самосохранению**. Здесь не предполагается, что субъект сам нарушает какие-то нормы. Речь идет о проявлении гражданской ответственности ради сохранения общественного

благополучия. При этом акцент может быть сделан как на благополучии местного масштаба (ограниченного территориально или социально): *Свободный доступ на чердаки и подвалы – возможная угроза терроризма. Контролируйте доступ к подвальным и чердачным помещениям. При обнаружении свободного доступа звоните 112*, так и на благополучии всего государства: *Курение губит наши города. Размер среднего города в России 230 000 человек. Курение в России ежегодно убивает 300 000 человек.*

Аргумент к моде. Поскольку многие люди считают престижным строгое следование моде, указание на то, что адресат не в тренде, может восприниматься им как угроза его престижу и оказаться весьма действенным: *Сегодня в моде здоровый образ жизни!; Хочешь быть модным – читай!* Этот аргумент часто используется в дополнение к тем или иным рациональным аргументам: *Продолжаешь курить? 400 000 человек в России умирает ежегодно! Откажись от табака – это уже не модно!*

Аргумент к чувству собственного достоинства. Этот аргумент можно охарактеризовать как противоположный предыдущему. Если следование моде (положительная модель поведения) свидетельствует о принадлежности человека к престижной социальной группе, то следование осуждаемой модели поведения переводит адресата в непрестижную группу: *Наркотики – выбор неудачников; Читать скучно? О'кей, оставься быдлом.*

Доводы от обещания строятся на предположении, что субъект получит что-то желательное для него, если выполнит требуемое. Эти аргументы встречаются гораздо реже, и они беднее по содержанию. Чаще всего в этом качестве выступают обещания разнообразных преимуществ, состав которых зависит от особенностей тематической группы. Например, в антиалкогольной СР: *Трезвость – уверенность в своих силах; Трезвость – это новые возможности!; Трезвость – свобода* и т. п.

Более или менее регулярно встречаются следующие виды аргументов.

Аргумент к выгоде. Гораздо менее популярен, чем в товарной рекламе. Кроме того,

в СР, как правило, речь идет не столько о сохранении денег, сколько о получении общих преимуществ: *Нечестные деньги – суровый приговор. Жить честно – выгодно; Несоблюдение твоих прав – воровство из твоего кармана! Профсоюз – твоя защита!*

Аргумент к пользе: *Творог – ваш полезный завтрак каждый день!; Езда на велосипеде избавляет от головных болей и придает бодрость.* Как видно из примеров, аргумент к пользе чаще всего связан со здоровьем человека. В связи с этим в группе «Вредные привычки» сконцентрированы аргументы, подчеркивающие вред курения или пьянства для здоровья человека (*Брось курить! Подумай о своем здоровье. Курение и избыточный вес в 5 раз увеличивают риск смерти от сердечно-сосудистых заболеваний; Алкоголь сушит мозг*), а в группе «ЗОЖ» – пользу для него физкультуры (*Спорт для всех. Наш главный рекорд – здоровье; Чемпионами станут лучшие – здоровыми будут все!*).

Аргумент к обещанию состоит в том, что адресату в качестве награды за выполнение требуемого действия предлагаются некоторые ценности: *Музей спасет от скуки, безвкусицы, обыденности, виртуальности...; Книга учит, книга помогает, книга защищает.*

Аргумент к одобрению. В примерах этой группы дается общая положительная оценка адресата, выполнившего требование СР: *Вы герой, вы победитель, вам помог огнетушитель!; Стать донором крови может только человек с большой буквы, человек, который готов встать пораньше, потратить свое время, чтобы спасти чью-то жизнь.*

Аргумент к патриотизму. В данном случае предполагается, что адресат должен сделать нечто для того, чтобы процветала страна: *Введи ответные санкции. 97 % табачного производства в России принадлежит иностранным компаниям. Россия – один из основных рынков сбыта. Не кури! Перестань отдавать деньги. Если все здравомыслящие россияне откажутся от курения, мы не только оздоровим наше общество, но и нанесем серьезный финансовый удар по тем, кто разрушает нашу стра-*

ну; *Возрождение массового спорта – залог успешного развития страны и улучшения качества жизни.* Особенно часто этот аргумент используется в антиалкогольной СР, где актуализируются самые разные аспекты патриотизма: *Трезвость – патриотизм современности; Трезвая семья – могучая держава!; Русь сильна богатырями, а не водкой с дураками.*

Кроме того, выделяются аргументы, характерные не для всей СР в целом, а для одной группы. Например, в группе «Чтение книг» популярны аргументы к интересу (*Читать книги так же увлекательно, как и общаться по телефону; Чтение открывает новые горизонты*), к образованности (*Чтение детерминирует вербальную аддитивность (увеличивает словарный запас); Хочешь эрудитом стать – должен много ты читать!*), а также аргументы к увеличению привлекательности в глазах противоположного пола (*Галантные мальчики предпочитают читающих девочек!; Чтобы девичьи сердца восхищать, надо Есенина, парень, читать*).

Объектные аргументы имеют двухступенчатое построение: первый шаг состоит в том, чтобы вызвать эмпатию к объекту, заставить сопереживать ему (см. об этом: [Борисова, 2017]), а второй шаг – в том, чтобы убедить в необходимости сделать нечто для его блага.

По характеру транслируемых эмоций объектные аргументы подразделяются на аргументы к сопереживанию (когда адресата призывают сделать что-то, поскольку объект нуждается в помощи) и аргументы к обещанию (когда адресата призывают сделать что-то ради счастья и благополучия объекта).

Из объектных аргументов к сопереживанию в СР встречаются следующие.

Аргумент к состраданию. Здесь предполагается, что жизни и здоровью объекта угрожает прямая опасность. Адресат должен защитить его (*Спаси Арктику!* (изображен умиравший белый медведь); *Вдохни в меня жизнь, стань донором!*) или не покушаться на него (*Мама, не кури! Родители, от дыма сигарет страдают ваши дети; Бросил камень в поезд – попал в человека!*). К этой же группе относим и плакаты, посвященные

глобальным угрозам жизни на земле: *Мир хрупкий! Сохраним его для детей!; Мы должны сохранить дом, в котором будут жить наши дети!* (изображен мальчик с земным шаром в руках).

Аргумент к сочувствию. В этом случае предполагается, что здоровью и жизни объекта ничего не угрожает, однако для его благополучия необходимо, чтобы адресат сделал нечто хорошее: *Продавая пиво несовершеннолетним, вы открываете перед чужими детьми новые перспективы* (изображена банка пива с колючей проволокой, имитирующей тюремную решетку); *Каждый день 110 человек заражается СПИДом. Не отворачивайся от них, будь человеком. У каждого свои особенности.*

Аргумент к участию. В отличие от первых двух ситуаций, где проблемы объекта были очевидны (он болен, ему угрожает опасность), в данном случае жизнь объекта вполне стабильна. Поэтому требуется яркими красками изобразить его страдания, чтобы адресат захотел оказать требуемую помощь: *Чем будут дышать твои дети? Защити детей! Останови вырубку парка!; От вас зависит! В каком дворе будут играть ваши дети!* В связи с этим аргумент к участию – это самый эмоциональный вид аргументов к сопереживанию. Чаще всего он встречается в тематической группе «Детский дом»: *Мы пришли в этот мир, чтобы помогать. Не оставайтесь равнодушными!!! Поможем детям вместе!; Ребенку плохо одному – подари семью ему!*

Все сопереживания, которые пытается сформировать адресант, должны иметь четкие основания, то есть должно быть понятно, почему именно адресат должен сопереживать объекту. В некоторых случаях дополнительная аргументация не требуется, поскольку речь идет о собственных детях адресата: *Мама, не убивай меня* (изображена беременная женщина, которая пьет и курит); *Скутер детский. Цена: жизнь. Родители! Если вы любите своего ребенка, откажитесь от покупки скутера.* В других случаях в дополнительных аргументах нет необходимости, поскольку они очевидны для всех (например, если адресата призывают стать донором). Если этого нет, обязательно приводятся до-

полнительные основания для получения согласия адресата: *Внимание! Уважаемые горожане, соблюдайте тишину с вечера и до утра. Помните, рядом живут люди, которым требуется отдых. За нарушение тишины штраф до 20 000 рублей! Спасибо!* Здесь просьба о соблюдении тишины аргументируется ссылкой на необходимость отдыха для соседей. Однако шумным подросткам этот аргумент может не показаться веским, поэтому он совмещается с угрозой наказания за несоблюдение соответствующего закона.

Аргументы к обещанию встречаются сравнительно редко и не образуют устойчивых групп. Они имеются в основном в тематических группах «Против аборт» (*Мама, сохрани мне жизнь! Когда я вырасту, я буду защищать тебя!*; *Я ваше маленькое счастье...*), «Вредные привычки» (*Не кури – ради наших счастливых улыбок!*; *Чистый воздух – светлое будущее ваших детей. Оградите детей от табачного дыма*), «Домашние животные» (*Лучший друг особенный согреет холодной ночью. Найди своего в приюте*; (портрет кота) *Архитектор счастья: 25 % веселья, 40 % радости, 35 % любви*) и «Работа гос. учреждений» (*Наша ответственность сегодня – это стабильность для наших детей завтра! Не забудьте оплатить имущественные налоги до 1 ноября*).

Внешние эмоциональные аргументы привлекаются извне для обоснования позиции адресанта. Наиболее частотными оказались следующие виды аргументов.

Пример – это частный случай, используемый для подтверждения выдвинутого тезиса. Пример всегда является элементом индуктивного рассуждения, в то время как факт – элемент дедуктивного рассуждения.

В дискурсе СР назначение примеров состоит в том, чтобы подтвердить наличие осуждаемого в тезисе явления в общественной практике и его угрозу адресату: *Коррупция убивает. Две террористки-смертницы, взорвавшие бомбы на самолетах в 2004 году, смогли попасть на свои рейсы благодаря взятке в 1000 рублей. Погибли 90 человек; Селфи на железнодорожных путях – плохая идея, если тебе дорога жизнь! Подросток из Рязанской области хотел*

сфотографировать себя на путях железной дороги и зацепился за линию электропередачи. От удара током он упал с моста, скончался в больнице.

Иллюстрации обычно используют в рассуждениях абстрактного характера для того, чтобы сделать их более наглядными для неподготовленного адресата. Это искусственно сконструированная картина в отличие от примера – действительно имевшего место случая из жизни.

В дискурсе СР иллюстрирование имеет упрощенный характер и часто осложняется аргументами других видов. Тем не менее следует констатировать, что данный вид аргумента встречается: *Чтение расширяет твой словарный запас, помогает лучше выразить свои мысли и делает твою речь невыразимо прекрасной: (до чтения) Соль передай. (после чтения) Дорогуша! не сообразишь ли ты оказать мне любезность (если тебя не затруднит, разумеется) и передать мне вон тот хлорид натрия дабы приправить сию картошку фри. Заранее благодарю.* Здесь с помощью иллюстрации показано, как чтение совершенствует умение выражать свои мысли.

Образец предлагается обычно либо как пример желательной модели поведения, которой должен подражать адресат, либо как олицетворение общественно одобряемой формы поведения (ср. у Аристотеля: «...даже Евмениды сообразовали явиться в суд Ареопага, а Максидемид – нет»). Образец как вид аргумента существенно отличается от примера: назначение примера – описывать некоторое реальное явление, в то время как назначение образца – оценивать это явление как идеал для подражания.

В дискурсе СР в качестве образцов могут предъявляться различные исполнители требуемого действия:

– анонимный идеальный представитель той целевой группы, к которой обращается адресант: **Настоящие нижегородцы** соблюдают чистоту на улицах, во дворах, в подъездах;

– рядовой член целевой группы, как названный (*В моей жизни нет места наркотикам! Я буду играть за Россию!* **Антон Полин, школьник**), так и (гораздо чаще) не

названный: *(Я не пью за рулем!; Я всегда пропускаю пешеходов);*

– член семьи субъекта, изображенного на плакате: *А моя мама не курит!; Мой папа заплатил алименты, а твой?;*

– известный человек (чаще всего спортсмен или актер), уже совершивший то действие, к которому призывают адресата: *Хочешь завести друга? Возьми из приюта! Александр Лазарев, Народный артист РФ, лауреат Государственной премии. Снялся более чем в 20 картинах. Дома живут две собаки, одна из них неопределенной породы с улицы. С сердцем самой благородной породы!; Проглотил «Собачье сердце» в 14 лет. Илья Лагутенко. Читай книги – будь личностью.*

Наряду с образцами в риторике известны и аргумент **антиобразец**, описывающий, в противоположность образцу, самую неодобряемую форму поведения, то, что следует осудить как недопустимое: *Зло должно быть наказано!* (изображены люди, сидящие за решеткой и олицетворяющие никотин, наркотики и алкоголь); *Серия плакатов «Радость порока – иллюзия жизни»,* где изображены обжираться толстяки и неопрятные алкоголики.

Характеристика – это указание на особенные, отличительные черты того или иного человека или явления. По форме часто напоминает определение, однако это не логическая дефиниция, а образное указание на роль описываемого явления в жизни общества. Характеристика нужна, чтобы сформировать у адресата соответствующее отношение к описываемому явлению. Поэтому, как правило, содержит весьма выразительные оценки: *Коррупционер – спонсор и друг терроризма; Книга – лучшее лекарство от скуки, лени и глупости!*

Аргумент к авторитету. Это чрезвычайно востребованный во всех дискурсах аргумент. В отличие от тех случаев, когда приводится мнение людей (как известных, так и обычных), участвующих в описываемом действии, в данном случае речь идет о людях известных, уважаемых адресатом, но при этом являющихся сторонними наблюдателями и в качестве таковых высказывающих свое отношение к рассматриваемой ситуа-

ции. В связи с этим, если на плакате изображен Константин Хабенский и его собачка Фрося, взятая из московского приюта «Бим», то реализуется такой аргумент, а если приводится мнение Льва Толстого: «Государство, которое плохо относится к животным, всегда будет нищим и преступным», – ссылка на авторитет.

Для дискурсов, где оценивается общественная практика (политический, судебный, дискурс СР и др.), аргумент к авторитету должен быть определен как любая апелляция к опыту других людей, в том числе и к таким высказываниям, которые не имеют конкретного автора (например, слухи, пословицы). Весьма частотными разновидностями этого аргумента является обращение к традициям народа, к здравому смыслу и под., поскольку такие суждения формулируются людьми и используются как авторитетные (ценностные) суждения.

В СР аргумент к авторитету может иметь такие формы:

– **апелляция к мнению известных современников.** В этой роли, независимо от тематической группы, чаще всего выступают спортсмены (*Что значит быть взрослым? «Сказать НЕТ, когда тебе предлагают сигарету». Алексей Смертин, спортсмен*) и артисты (*Для меня мех – это сомнительная роскошь ценой чьей-то жизни. Певуца Ёлка*);

– **апелляция к мнению лиц** прославившихся, вошедших в историю. Чаще всего в этой роли выступают известные писатели: *Природа-мать мудра, да сын безмозглый... У. Шекспир; От курения тупеешь, оно не совместимо с творческой работой. Иоганн Гете;* ученые: *Доказано, что даже малые дозы алкоголя ослабляют умственные способности. В.М. Бехтерев; Подвижный, быстрый человек гордится стройным станом. Сидящий сиднем целый век подвержен всем изъяснам. Авиценна;* исторические деятели: *Кто украдет из казны больше, чем стоит метр веревки, тот на этой веревке повешен будет. Петр Первый; Народ, не имеющий национального самосознания, есть навоз, на котором прорастают другие народы. П.А. Столыпин, великий русский государственный деятель;*

– *апелляция к народной мудрости* используется в качестве аргумента пословицы и поговорки, а также всевозможные другие устойчивые суждения, содержащие морально-этические оценки: *Мыслящий человек не пьет, а пьющий – не мыслит; Мы за здоровый образ жизни! В здоровом теле – здоровый дух!* Причем часто эти пословицы используются в трансформированном в соответствии с ситуацией виде: *Рожденный ездить – летать не должен!!* (об автомобиле, превышающем скорость. Ср.: *Рожденный ползать – летать не может*); *Хочешь жить – умей светиться!* (об использовании пешеходами стикеров в ночное время суток. Ср.: *Хочешь жить – умей вертеться*); *Читать не вредно. Вредно не читать* (Ср.: *Хотеть не вредно, вредно не хотеть*);

– *апелляция к традициям*. Риторика, описывая аргумент к традиции, определяет ее как анонимную, стихийно сложившуюся систему образов, норм, правил, которой руководствуется обширная и устойчивая группа людей. В этих образах «аккумулируется предшествующий опыт успешной деятельности, и они оказываются своеобразным его выражением» [Ивин, Никифоров, 1997, с. 30]: *В русской традиции нет места ювенальной юстиции!*; *Трезвость – русская традиция*;

– *апелляция к религиозным нормам и заповедям*. Религиозные ценности являются весьма важными, поскольку нередко оказываются той первоосновой, из которой вырастают правовые и моральные ценности.

В СР встречаются как цитаты из священных книг: *Делайте добро сиротам и таким, которые в нужде. Коран; Кто мой ближний? Оказавший милость. Библия; С точки зрения Вед, аборт – это самое жестокое убийство, которое только существует*, так и высказывания святых и праведников: *«Вот вам мое завещание: не имейте в доме своем не только вина, но даже посуды винной»* (Серафим Саровский о грехе винопития); *«Заклающий вола – то же, что убивающий человека»* (Исайя. 66:3).

Особенности использования аргументов в тематических группах

В заключение укажем на особенности аргументации в отдельных тематических

группах СР. Некоторые из них очевидные (например, частотность ссылки на закон в рубрике «Человек и закон»), другие заранее прогнозировать было бы трудно.

В группе «Человек и закон» наиболее востребованными из рациональных аргументов являются ссылки на законы, статистика, информирование, аргумент к причине. Редко встречаются факты, аргументы к обстоятельствам и условиям. Среди эмоциональных частотны аргументы к страху, к самосохранению, к состраданию, а также противопоставление. Непопулярны аргументы к личным потребностям и приоритетам: к пользе, к выгоде, к интересу и т. п., а также апелляция к авторитетам.

В группе «Здоровье» формально преобладают рациональные аргументы (в частности, информация), однако чаще всего эта информация нужна только для того, чтобы вызвать у адресата страх перед болезнями и ранней смертью. Кроме того здесь, как ни в какой другой группе, широко представлены объектные эмоциональные аргументы, посредством которых у адресата формируется сочувствие или сострадание к детям, больным и старикам.

В группе «Культура» развернутый состав аргументов имеет только подгруппа «Польза чтения», причем их набор существенно отличается от того, что встречается в других группах. Во-первых, в этой группе почти нет рациональных аргументов: как внешних, так и внутренних. Во-вторых, в этой группе практически отсутствуют доводы, с помощью которых осуждается отрицательная модель поведения. Большая часть аргументов – это эмоциональные доводы с положительной окраской (к пользе, к успешности, к одобрению, к любознательности).

В группе «Семья» преобладают объектные эмоциональные аргументы, поскольку здесь адресата призывают сделать нечто ради счастья и благополучия детей. Наиболее востребованными поэтому являются аргументы к сочувствию и аргументы к обещанию.

В группе «Экология» также преобладают эмоциональные аргументы, причем здесь много плакатов без текста: катастрофические последствия неразумной деятельности человека наглядно изображаются на плакатах и не требуют пояснений. Субъектные аргументы должны вызывать у адресата страх перед

гибелью всего живого, а объектные призыва-ют оказывать помощь животным (как домаш-ним, так и диким).

Выводы

Итак, для того, чтобы СР произвела тот эффект, на который рассчитана, она должна со-ответствовать некоторым общим риторическим требованиям, обычно предъявляемым к любо-му тексту, предназначенному для воздействия на адресата. СР должна быстро и без усилий восприниматься адресатом с первого взгляда; она должна адресоваться конкретному сегменту аудитории, опираться на вкусы и взгляды этих людей; она должна предлагать пути решения общественных проблем, а не ограничиваться абстрактными лозунгами. По словам В.З. Де-мьянкова, «реальное высказывание в общении расценивается как удачное или неудачное толь-ко в зависимости от того, смог ли слушающий последовать переданной ему “инструкции”» [Демьянков, 2009, с. 141]. В связи с этим од-ним из важных требований к СР, повышающих ее эффективность, является правильное (умес-тное) использование разнообразных аргументов как средств (инструментов) воздействия на со-знание и поведение адресата.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Администрации Волгоградс-кой области в рамках научного проекта № 18-412-340005, р_а «Коммуникативная и мотивационная эффективность социальной рекламы в Южном фе-деральном округе».

The study was supported by the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) and the Volgograd Region Administration in the framework of scientific project no. 18-412-340005, р_а “Communicative and Motivational Effectiveness of Social Advertising in the Southern Federal District”.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Абдикеримова Г. С., 2014. О единстве логических и эмоциональных элементов в аргументации риторической коммуникации // *Русский язык и культура в зеркале перевода*. № 1. С. 508–516.
- Анисимова Т. В., 2008. Назначение ценностного аргумента в системе судебной аргументации // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. № 10. С. 78–83.
- Анисимова Т. В., Чубай С. А., 2019. Риторика соци-альной рекламы. Волгоград : Изд-во НОО Про-фессиональная наука. 138 с. URL: <http://scipro.ru/conf/rhetoric.pdf>.
- Аристотель, 1978а. Риторика // *Античные риторика* / под ред. А. А. Тахо-Годи. М. : Изд-во МГУ. С. 3–164.
- Аристотель, 1978б. *Тописка* // Аристотель. *Сочине-ния* : в 4 т. Т. 2. М. : Мысль. С. 349–533.
- Арутюнова Н. Д., 1988. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М. : Наука. 341 с.
- Борисова Е. Г., 2017. Эмпатия в сообщении как инструмент «мягкой силы»: психологические и языковые аспекты // *Стратегия «мягкой силы» в контексте информационных войн* : сб. мате-риалов Междунар. науч.-практ. конф. (г. Моск-ва, 7–8 нояб. 2017 г.). М. : Изд-во МГЛУ. С. 38–44.
- Брюшинкин В. Н., 2009. Обобщенная системная мо-дель аргументации // РАЦИО.ru. Вып. 2. С. 2–22. URL: http://ratio.albertina.ru/pub/theory_of_argumentation (дата обращения: 04.06.2019).
- Викторук Е. Н., 2003. Неклассические модели эти-ческой аргументации. СПб. : Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена. 188 с.
- Герасимова И. А., 2006. Проблема добра и зла (ду-алистическая и холистическая модели аргу-ментации) // *Мысль*. Т. 6, № 1. С. 97–109.
- Демьянков В. З., 1984. Коммуникативное воздей-ствие на структуру сознания // *Роль языка в структурировании сознания*. М. : Ин-т фило-софии АН СССР. С. 138–161.
- Желтухина М. Р., 2003. Масс-медиаальная коммуни-кация: языковое сознание – воздействие – суггестивность // *Язык, сознание, коммуника-ция* : сб. ст. / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Исто-вов. М. : МАКС-ПРЕСС. С. 13–28.
- Ивин А. А., Никифоров А. Л., 1997. *Словарь по ло-гике*. М. : ВЛАДОС. 384 с.
- Ковалева А. В., 2006. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения // *Известия Алтай-ского государственного университета*. № 2 (40). С. 74–77.
- Пригарина Н. К., 2008. Аргументация судебного дискурса: риторический аспект. Волгоград : Перемена. 310 с.
- Пригарина Н. К., 2013. Концептуальные основы построения риторической модели аргумен-тации // *Известия Сочинского государствен-ного университета*. № 3 (26). С. 233–236.
- Чубай С. А., 2017. Современная социальная рекла-ма в России и США: тематика и особенности функционирования // *Вестник Волгоградско-го государственного университета*. Серия 2, Языкознание. Т. 16, № 4. С. 201–206. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.4.19>.

REFERENCES

- Abdikerimova G.S., 2014. O edinstve logicheskikh i emotsionalnykh elementov v argumentatsii ritoricheskoy kommunikatsii [The Unity of Logical and Emotional Elements in Argumentation of Rhetorical Communication]. *Russkiy yazyk i kultura v zerkale perevoda*, no. 1, pp. 508-516.
- Anisimova T.V., 2008. Naznachenie tsennostnogo argumenta v sisteme sudebnoy argumentatsii [Appointment of Value Argument in the System of Judicial Argumentation]. *Aktualnye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki* [Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics], no. 10, pp. 78-83.
- Anisimova T.V., Chubay S.A., 2019. *Ritorika sotsialnoy reklamy* [Rhetoric of Social Advertising]. Volgograd. 138 p.
- Aristotel, 1978a. Ritorika [Rhetoric]. Takho-Godi A.A., ed. *Antichnye ritoriki* [Antique Rhetoric]. Moscow, Izd-vo MGU, pp. 3-164.
- Aristotel, 1978b. Topika [Topeka]. *Aristotel. Sochineniya. V 4 t.* [Aristotel. Works. In 4 Vols.]. Moscow, Mysl Publ., vol. 2, pp. 349-533.
- Arutyunova N.D., 1988. *Tipy yazykovykh znacheniy: Otsenka. Sobytie. Fakt* [Types of Linguistic Meanings: Evaluation. Event. Fact]. Moscow, Nauka Publ. 341 p.
- Borisova E.G., 2017. Empatiya v soobshchenii kak instrument «myagkoy sily»: psikhologicheskie i yazykovye aspekty [Empathy in Communication as a Tool of “Soft Power”: Psychological and Linguistic Aspects]. *Strategiya «myagkoy sily» v kontekste informatsionnykh voyn: sb. materialov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Moskva, 7–8 noyabrya 2017 g.)* [Strategy of “Soft Power” in the Context of Information Wars: Collection of Materials of the International Scientific and Practical Conference (Moscow, November 7–8, 2017)]. Moscow, Izd-vo MGLU, pp. 38-44.
- Bryushinkin V.N., 2009. Obobshchennaya sistemnaya model argumentatsii [Generalized System Model of Argumentation]. *RATIO.ru*, iss. 2, pp. 2-22. URL: http://ratio.albertina.ru/pub/theory_of_argumentation.
- Viktoruk E.N., 2003. *Neklassicheskie modeli eticheskoy argumentatsii* [Non-Classical Models of Ethical Reasoning]. Saint Peterburg, Izd-vo RGPU im. A.I. Gertsena. 188 p.
- Gerasimova I.A., 2006. Problema dobra i zla (dualisticheskaya i kholisticheskaya modeli argumentatsii) [The Problem of Good and Evil (Dualistic and Holistic Models of Argumentation)]. *Mysl*, vol. 6, no 1, pp. 97-109.
- Demyankov V.Z., 1984. Kommunikativnoe vozdeystvie na strukturu soznaniya [Communicative Effect on the Structure of Consciousness]. *Rol yazyka v strukturirovani soznaniya* [The Role of Language in Consciousness Structuring]. Moscow, Institut filosofii Akademii Nauk SSSR, pp. 138-161.
- Zheltukhina M.R., 2003. Mass-medialnaya kommunikatsiya: yazykovoe soznanie – vozdeystvie – suggestivnost [Mass-Medial Communication: Linguistic Consciousness-Impact-Suggestiveness]. Krasnykh V.V., Izotov A.I., eds. *Yazyk, soznanie, kommunikatsiya: sb. st.* [Language, Consciousness, Communication]. Moscow, MAKS-PRESS Publ., pp. 13-28.
- Ivin A.A., Nikiforov A.L., 2008. *Slovar po logike* [Dictionary of Logic]. Moscow, VLADOS Publ. 384 p.
- Kovaleva A.V., 2006. Effektivnost sotsialnoy reklamy: opyt izmereniya [The Efficiency of a Social Advertising: The Experience of the Measuring]. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta* [Izvestia of Altai State University Journal], no. 2 (40), pp. 74-77.
- Prigarina N.K., 2008. *Argumentatsiya sudebnogo diskursa: ritoricheskii aspekt* [The Argument of Judicial Discourse: A Rhetorical Aspect]. Volgograd, Peremena Publ. 310 p.
- Prigarina N.K., 2013. Kontseptualnye osnovy postroeniya ritoricheskoy modeli argumentatsii [Conceptual Foundations of Argumentation Rhetoric Model Construction]. *Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Sochi Journal of Economy], no. 3 (26), pp. 233-236.
- Chubay S.A., 2017. Sovremennaya sotsialnaya reklama v Rossii i SShA: tematika i osobennosti funktsionirovaniya [Modern Public Service Advertising in Russia and the United States: Topics and Functional Specificity]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 16, no. 4, pp. 201-206. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.4.19>.

Information about the Authors

Tatyana V. Anisimova, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Russian Philology and Journalism, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russia, tv_anisimova@volsu.ru, atvritor@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6386-2041>

Natalia K. Prigarina, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Linguistics, Volgograd State Socio-Pedagogical University, Prosp. im. V.I. Lenina, 27, 400066 Volgograd, Russia, prigarina99@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3081-0533>

Svetlana A. Chubaj, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Russian Philology and Journalism, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russia, chubaj77@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3660-8267>

Информация об авторах

Татьяна Валентиновна Анисимова, доктор филологических наук, профессор кафедры русской филологии и журналистики, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Россия, tv_anisimova@volsu.ru, atvritor@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6386-2041>

Наталья Константиновна Пригарина, доктор филологических наук, профессор кафедры языкознания, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, просп. им. В.И. Ленина, 27, 400066 г. Волгоград, Россия, prigarina99@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3081-0533>

Светлана Анатольевна Чубай, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской филологии и журналистики, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Россия, sa_chubaj@volsu.ru, chubaj77@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3660-8267>