

## **Аргументационные стратегии PR-текстов**

**Демидова Антонина Андреевна**

*аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: germon@yandex.ru*

Известный лингвист А.Н. Баранов писал, что «любая попытка осознания реалий современного состояния общества наталкивается на скудность языковых механизмов общественной коммуникации». Между тем интерес к минимальным и максимальным речевым единицам – высказыванию, тексту и дискурсу – уже достаточно давно базируется на анализе экстралингвистических факторов. Это свидетельствует о том, что заметно повысился социальный заказ на знание закономерностей человеческого общения и законов коммуникации.

Особенность PR-текстов заключается в том, что они представляют собой особый вид массовой коммуникации. Будучи воплощением чисто словесной «природы», они имеют экстралингвистическое – внеязыковое обоснование – маркетинговое, и с этой точки зрения являются двигателями конкретной продающей идеи. Успех PR-текстов зависит от коммуникативной адекватности, семиотической гармонии и маркетинговой нагруженности одновременно. Ведь, с одной стороны, PR подчиняется общим законам коммуникации. А с другой стороны, на него накладывается потребность профессионального общения, которое происходит по законам рынка и маркетинга, согласно которым процесс общения в сфере PR должен состоять в том, чтобы дать реципиенту не множество интерпретаций, а только одну, и заставить его совершить определенные ходы в соответствии с правилами протекающей «игры» – заданного вида общения. Как правило, PR-тексты свидетельствуют, что позиция, в пользу которой выступает говорящий, лежит в интересах адресата, и в ходе защиты этих интересов происходит воздействие на эмоции, игра на чувстве долга и на моральных установках.

Поэтому вопрос заключается в том, каковы внутренние механизмы этих текстов, насколько используемые в них языковые приёмы выполняют свою миссию и какие тактики специалисты по PR чаще всего используют при создании текстов.

Всякая аргументация имеет целью «сближение сознаний, а тем самым предполагает существование интеллектуального контакта. Эффективная аргументация – та, которая принимает в расчет свою аудиторию, оцененную в максимальной степени реалистично. Общая теория аргументации, отличная от дидактики и прагматики аргументации, не представляет собой теорию совершенной, безукоризненной речи, а скорее есть часть теории достижения социального взаимопонимания. Иначе говоря, эта теория устанавливает стандарты взаимопонимания в результате речевого общения, когда только и можно надеяться попутно достичь целей аргументации. По мнению Перельмана, действенная аргументация – та, которая приводит к росту интенсивности в принятии чужого защищаемого мнения (что является одной из главных и труднодостижимых целей PR), так чтобы склонить слушающих к целевому действию (позитивному действию или к отказу от действия) или, по крайней мере, создать у них предрасположенность к такому действию, проявляемую в удобный момент.

Понимание PR-дискурса предполагает знание языковых приемов, фона, ожиданий автора и аудитории, скрытых мотивов и сюжетных схем.

PR-дискурс (как и любой другой), чтобы быть эффективным, должен строиться в соответствии с определенными правилами:

- с самого начала указать конкретный повод для выступления;
- избегать проявления личностных мотивов и намерений и стремиться к максимально объективной (пусть только видимо) подачи информации, подчеркивая свою незаинтересованность в продвижении данного объекта;
- позитивно изображать объект (за исключением тех текстов, когда речь идет о конкурентах).

Стратегии ведения разговора и построения дискурса позволяют использовать правила ведения разговора в той или иной мере эффективно, оставаясь в рамках принятых в данном социуме конвенций. Собственно стратегии состоят в применении того или иного правила; «стратегемы», или уловки, – в нарушении того или иного правила, что может сочетаться с ненарушением конвенции.

Среди стратегий В.З. Демьянков, один из ведущих исследователей данного направления, выделяет такие, которые используют свойства динамики коммуникации («организация разговора»), например, стратегии занятия инициативы в разговоре, введения в разговор рассказа, поправки и т. д., единиц общения (знания семантического потенциала высказывания, т. е. возможностей употребить предложение в том или ином конкретном речевом акте), владение «техникой» проведения конкретных речевых актов (техникой приказа, вопроса, констатации и т. д.), техника «совершения» высказывания, когда, кроме владения грамматикой, лексикой и другими языковыми средствами, к последнему виду знаний относятся знания о мире вещей, понятий, о внутренней логике процессов. Опосредованно они используются и в письменной PR-коммуникации.

Таким образом, PR - связи с общественностью, являясь неотъемлемой частью современных средств массовой информации и коммуникации, вносит свой вклад в создание новой стилевой системы русского языка.

В докладе будут анализироваться конкретные примеры.

*Научный руководитель: Кара-Мурза Елена Станиславовна, доцент, к.ф.н.*

### **Литература**

1. Демьянков В.З. Интерпретация текста и стратегемы поведения. Семантика языковых единиц и текста (лингвистические и психолингвистические исследования). – М., 1979
2. Баранов А.М. Что нас убеждает. – М., 1990
3. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. – М., 2005