

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

## Тактики убеждения адресата в пиар-текстах

## Addressee's Persuasive Tactics in PR-Texts

DOI: 10.12737/819

Получено 27 июля 2013 г. / Одобрено 31 июля 2013 г. / Опубликовано 2013 г.

**Т.Б. Троицкая**

Канд. филол. наук, доцент  
Рязанский государственный университет  
имени С.А. Есенина  
Россия, 390000, г. Рязань, ул. Свободы, д. 46  
e-mail: troizkaja79@yandex.ru

**T.B. Troitskaya**

Ph.D. in Philology, Associate Professor  
Ryazan State University named for S.A. Yesenin  
46, ul. Svobody, Ryazan, 390000, Russia  
e-mail: troizkaja79@yandex.ru

**Аннотация**

В статье рассматривается прагматика политического *PR*-текста в коммуникативном пространстве Интернета, важнейшими преимуществами которого являются мультимедийность и гипертекстуальность. Умелое конструирование социальной действительности в пиар-дискурсе задает желаемый вектор восприятия события адресатом. Анализируются дискурсивные стратегии презентации и самопрезентации политика, дискредитации его оппонентов на материале немецких предвыборных *PR*-текстов, выделяются и описываются тактики убеждения адресата и их лингвистическая реализация.

**Ключевые слова:** пиар-текст, дискурсивные стратегии, речевое воздействие, убеждение.

**Abstract**

The paper dwells upon the pragmatics of the political *PR*-text in the communicative environment of the Internet, the main advantages of which are multimedia and hypertextuality. Skillful constructing of the social reality in *PR*-discourse directs addressee's perception in the proper way. The author analyses discursive strategies of presentation and politicians' self-presentation, his opponents' discredit on the basis of German pre-elective *PR*-texts; singles out and describes addressee's persuasive tactics and their linguistic realization.

**Keywords:** *PR*-text, discursive strategies, speech influence, persuasion.

Любая коммуникация предполагает вовлечение другого человека в сферу своих взаимодействий с миром с целью оказать на него ориентирующее воздействие, т.е. изменить в той или иной степени состояние среды, в которой находится адресат, таким образом, чтобы это изменение вызвало с его стороны ту или иную поведенческую реакцию [2, с. 8]. Это положение приобретает особую актуальность, если речь идет об общении в пространстве пиар-дискурса.

Как отмечает Л.Н. Синельникова, *PR*-дискурс принято рассматривать как гибрид, механически сформированный на основе рекламного, маркетингового и медиадискурса. «При безусловной связи с названными дискурсивными разновидностями *PR*-дискурс имеет собственный «интерфейс»: этот вид дискурса ориентирован на реализацию конвергентной стратегии, складывающейся из позиционирования, идентификации, воздействия, максимального внимания к адресату, выстраивания особых адресант-адресатных отношений на основе учёта ожиданий, потребностей определённых групп обществу с неперменным учётом языковых предпочтений адресата» [5, с. 11].

Цель настоящей статьи состоит в выделении и анализе тактик убеждения адресата в *PR*-дискурсе

а также их лингвистических репрезентантов на текстовом уровне.

Пиар-текст как вербальный компонент дискурса рассматривается с ментальными и коммуникативно-типологическими условиями его создания, с системой дискурсивных стратегий автора, взаимодействующего с адресатом, с комплексом экстралингвистических факторов, влияющих на языковые особенности.

Под *PR*-текстом традиционно понимается письменный текст, служащий целям формирования или приращения публичного (репутационного/имиджевого) капитала базисного *PR*-субъекта, предназначенный для внешней или внутренней обществу. Объектом *PR*-текста является некая социальная реальность, представленная информацией о базисном субъекте, которая способствует формированию оптимальной коммуникативной среды вокруг различных идей или начинаний данного субъекта [3].

Специфика *PR*-текста заключается в том, что он рассматривается как один из способов регуляции поведения его адресатов. Коммуникативная задача *PR*-текста не исчерпывается передачей информации, но включает изменение логических моделей, мнения реципиента по какому-либо вопросу, а также его действий. На важность совпадения когнитивных

пространств коммуникантов в процессе моделирования и интерпретации высказывания справедливо указывает О.С. Федотова [9], поэтому информирование в *PR*-тексте должно быть оптимизированным и иметь заранее просчитанную целеустановку и результативность. Воздействие *PR*-текста определяется по косвенному влиянию на формирование устойчивого положительного отношения к базисному субъекту *PR*.

Материалом для исследования послужили отобранные методом сплошной выборки тексты сайтов политических партий, а также тексты публикаций с веб-страниц, специально созданных для продвижения кандидатов на ведущие посты. В качестве примеров в статье использованы фрагменты пиар-текстов предвыборного политического пиар-дискурса Германии 2013 г., главными субъектами пиар которых выступают партия ХДС и ее лидер, действующий канцлер Германии Ангела Меркель. Основные оппоненты ХДС (*CDU*) — это Социал-демократическая партия Германии (*СДПГ/SPD*), партия Зеленых (*Die Grünen*) и Левые (*Die Linke*).

Коммуникативная среда Интернет позволяет успешно оптимизировать усилия реципиента и легче достичь желаемого прагматического эффекта — привлечения внимания к той или иной партии или политике и завоевания ими доверия потенциального избирателя. «Многоканальность, высокая степень интерактивности, экономичность, свободный формат, глобальный охват и неограниченный объем, мультимедийность и гипертекстуальность коммуникативной среды Глобальной сети позволяют эффективно воплощать прагматические цели, поставленные предвыборным пиаром» [4, с. 8].

В сетевом политическом *PR*-тексте авторами публикаций применяется ряд дискурсивных стратегий и тактик [7], позволяющих достичь желаемого прагматического эффекта в отношении целевой аудитории.

Выделение, описание, классификация пиар-стратегий находится в последние годы в фокусе исследований не только лингвистов [1, 4, 5, 6 и др.], но и имиджмейкеров, специалистов по связям с общественностью. Следует отметить, что под дискурсивной стратегией нами понимается комплекс конкретных мер, который включает в себя отвечающий интенциям коммуникантов выбор языковых единиц и порядка их следования для осуществления определенных когнитивных процессов, обеспечивающих построение новых значений в дискурсе [7, с. 26].

Вслед за Н.Б. Руженцевой [5] и О.С. Иссерс [1] мы выделяем три доминирующие дискурсивные стратегии коммуникантов в пиар-дискурсе. Это стратегия дискредитации политического противника и стратегии презентации или самопрезентации политика. Гибкость стратегий определяется возможностями их реализации через различные тактики, а также комплексным использованием языковых ресурсов и приемов речевого воздействия.

Тактики убеждения адресата реализуются в рамках этих стратегий на разных уровнях пиар-текста: путем особой суперструктурной организации текста, взаимодействия визуальных и вербальных компонентов благодаря используемым риторическим и стилистическим приемам.

При осуществлении стратегий презентации/самопрезентации Н.Б. Руженцева отмечает преимущественное использование комплиментарной тактики в ее логической, аналогической и паралогической аргументативной разновидностях [5, с. 67]. Применительно к исследованному нами материалу палитра тактик убеждения в рамках стратегий презентации и самопрезентации значительно богаче и включает тактику построения позитивного имиджа субъекта пиар, тактику поддержания позитивного имиджа, тактику идентификации себя с народом, тактику позиционирования, тактику формирования эмоциональной расположенности и др.

Стратегия позитивной самопрезентации доминирует в таких типах пиар-текста, как биографический очерк, интернет-сайт кандидата и странички в социальных сетях. Интернет-сайт кандидата представляет собой модифицированный согласно законам коммуникативной среды Интернет жанр очерка, в основе которого лежит имиджевая модель политика. *PR*-очерк представляет собой, как правило, очерк биографического характера, но это биография инсталлированная, освобожденная от лишней информации и подчиненная сегодняшним политическим задачам [5, с. 69]. Так, к предстоящим выборам была актуализирована личная страница Ангелы Меркель *angela-merkel.de*. На сайте мы видим лишь фото кандидата с подписью, внизу иконически представлены ссылки на страничку А. Меркель в *Facebook* и на сайт партии ХДС *cdu.de*. Желающие могут получить информацию о расписании работы кандидата (*Termine*) или написать ей письмо (*Kontakte*). Согласно правилам построения гипертекста читателю также предлагается «кликом» сделать выбор *Persönlich* или *Politik* и ознакомиться либо с биографией А. Меркель, либо с ее политической карьерой

и убеждениями. Стоит отметить, что принципы суперструктурной организации сайтов лидеров других политических партий идентичны (*peer-steinbrueck.de*).

Как показало исследование, данный политический PR-текст, с одной стороны, концептуально фиксирует представления, которые создают идеализированный образ политика А. Меркель и ее партии, а с другой стороны, в ее имидж искусно вплетаются личностные качества, ожидаемые от лидера в данном социально-политическом контексте.

Активное использование приемов объемно-графического членения текста для фокусирования внимания на актуальных смыслах, организация сообщения по кластерному типу отдельными тематическими блоками позволяют получить информацию о субъекте пиар даже при просмотром чтении. Оптимизировать восприятие информации реципиентом позволяет визуальная составляющая дискурса, которая не только обеспечивает наглядность, но и документально подтверждает то, что изложено в текстовой части дискурса, и тем самым воздействует на человека сразу по нескольким каналам.

Убедительности высказывания способствует использование идеологических концептов, таких как *Freiheit, Sicherheit, Einheit, Heimat*, а также апелляция к базовым общим ценностям целевой аудитории *Familie, Fußball, Natur*, что обеспечивает ориентацию на избирателя (идентификацию себя с народом).

Тактика поддержания позитивного имиджа реализуется путем напоминания адресату о достижениях политика. Среди характерных аргументативных приемов, применяемых для убеждения адресата в рамках данной тактики, можно назвать детализацию в сочетании с высокой концентрацией терминов и статистических данных, ссылки на авторитетное мнение, повторы аргумента. Например, в отрывке из листовки с сайта ХДС резюмируются положения с пресс-конференции канцлера А. Меркель:

**Erfolgreiche Arbeit der CDU-geführten Bundesregierung**

*Die Bundeskanzlerin betonte erneut: „Diese Bundesregierung ist die **erfolgreichste** Bundesregierung seit der Wiedervereinigung. Dieser Satz ist nach wie vor richtig.“ Als Beispiele nannte Angela Merkel den **Rekordstand** bei den Erwerbstätigen mit rund 41,8 Millionen Menschen sowie die **niedrigste Jugendarbeitslosigkeit in Europa**. Bürger und Betriebe hätten konkret von der Arbeit ihrer Koalition profitiert: So hat ein Arbeitnehmer mit 42.000 Euro Jahresbrutto in diesem Jahr rund 1.300 Euro mehr in der Tasche als noch 2009.*

Тезис аргументации представлен в форме цитаты А. Меркель и по смыслу повторяет заголовок ли-

стовки. Следует подчеркнуть, что логическая аргументация тесно переплетается с аргументацией на основе примера и авторитета. Эмоциональному убеждению адресата способствуют многочисленные оценочные лексемы: прилагательные в превосходной степени *erfolgreichste Bundesregierung, die niedrigste Jugendarbeitslosigkeit*, вариативные повторы *Erfolgreiche Arbeit — erfolgreichste Bundesregierung*, лексемы, имплицитно выражающие позитивную оценку *Rekordstand, profitieren*. Как известно, оценивание и выраженная оценка могут служить действенным средством убеждения [8, с. 226], которое успешно применяется авторами пиар-текстов как для поддержания позитивного имиджа политика, так и при «игре на понижение» его оппонентов. Убедительность вывода аргументации, маркированного частицей *so*, достигается использованием сравнения и контрастом между объективностью приведенной статистики и фразеологизмом разговорного стиля *in der Tasche haben*.

Важную роль для позитивной презентации политика играет тактика позиционирования, т.е. помещение субъекта PR в благоприятную информационную среду. Характер анонсируемого события, его социальная природа, сопряженная с представлением о социальной значимости предмета обсуждения, могут выступать аргументом в пользу субъекта пиар в рамках тактики позиционирования. В качестве примера приведем отрывок из пресс-релиза:

**Wolfgang Joop, Uschi Glas, Sascha Hehn, Christine Theiss, Freya Klier, Uschi Disl, Heiner Lauterbach, Regina Ziegler oder Hansi Müller — so unterschiedlich diese Persönlichkeiten auch sein mögen, eines eint sie alle: Sie wollen, dass die CDU-Vorsitzende Angela Merkel ihre erfolgreiche Arbeit für Deutschland auch in den kommenden vier Jahren fortsetzen kann. Zusammen mit vielen weiteren Prominenten aus Kultur, Sport, Wirtschaft und Unterhaltung machen sie sich auf der Webseite [www.wir-stimmen-für-merkel.de](http://www.wir-stimmen-für-merkel.de) für die Wiederwahl der Bundeskanzlerin stark. In persönlichen Statements begründen sie, warum sie für Angela Merkel stimmen werden. Schauspieler Sascha Hehn unterstützt Angela Merkel, „weil sich Deutschland in der heutigen Zeit nur die Beste an der Spitze des Staates leisten kann!“**

Убеждение адресата достигается за счет классического варианта аргументации на основе авторитета: различные известные и уважаемые деятели объясняют, почему хотели бы видеть А. Меркель канцлером Германии.

Реализация стратегии дискредитации политического противника предполагает использование множества тактических схем, под которыми мы понимаем формы высказывания, умаляющие достоинство оппонента. Стратегия дискредитации оппонента может осуществляться посредством тактики моделирования негативного имиджа политического противника, индукции сомнения в положительных качествах кого-либо, навешивания ярлыков, прямого или косвенного оскорбления, тактики предостережения о возможных негативных последствиях, обвинения во лжи или некомпетентности и др.

Стратегия дискредитации оппонента часто применяется в таком жанре пиар-текста, как листовка. В качестве примера приведем реализацию данной тактики по отношению к партии Зеленых. Заголовок выражает призыв к читателям:

*Nein zur «Bundes-Verbots-Republik» der Grünen!*

Усилению экспрессивного воздействия способствует отрицание *nein*, а также концептуальная метафора «*Bundes-Verbots-Republik*» (Федеративная Республика Запретов), получившая широкое распространение в предвыборном пиар-дискурсе с легкой руки генерального секретаря ХДС Германа Грёе.

Критика оппонента достигается перечислением отдельных концептов программы оппонента с последующей их интерпретацией в выгодном для себя свете. Следует отметить, что целенаправленно акцентируются спорные аспекты программы: *Tempolimit, Plastiktüten, Motorroller — die Liste der grünen Bevormundungs- und Verbotspläne ist lang. Aktuell in der Debatte: Der sogenannte «Veggie-Day», also Fleischverbot einmal pro Woche.*

Используя метафорический неологизм «*Veggie-Day*» (вегетарианский день), авторы пиар-текста гиперболизируют проблему, доводят до абсурда позицию политических противников. Аналогичная тактика применяется и в дальнейшем при демонстрации проблемы сортировки гражданами биомусора и введения налога на упаковку: *Abfall. Soll nach dem Willen der Grünen nicht nur getrennt, sondern auch besteuert werden. Deshalb wollen sie es zur Pflicht machen, Bioabfall zu trennen. Zudem wollen sie eine Verpackungssteuer, eine Abgabe auf Einweg-Verpackungen und eine Abgabe auf Plastiktüten einführen. Langfristig sollen Plastiktüten verboten werden.*

Убеждающий эффект достигается не только благодаря выстраиванию причинно-следственных связей, но и за счет нагнетания напряжения путем усиления и градации.

Другим средством эмоционального убеждения в данной листовке выступает противопоставление позиции субъекта пиар-текста и его политического противника в отношении образа избирателя. Реципиент планомерно подводится к мысли, что партия Зеленых не видит в нем самостоятельной личности с активной жизненной позицией, способной принимать адекватные решения и нести за них ответственность: *So wollen uns die Grünen bevormunden; die Liste der grünen Bevormundungs- und Verbotspläne; die Grünen verfolgen das Ziel, den Menschen ihren Lebensstil aufzuzwingen.* Опеке и запретам противопоставляется доверие со стороны ХДС: *Die CDU setzt dagegen auf mündige Bürger! Wir vertrauen den Menschen und trauen ihnen etwas zu!*

Принципиальное значение при дискредитации оппонента имеет моделирование концептуальной оппозиции «свой—чужой», основными репрезентантами которой на текстовом уровне являются местоимения *wir/ unser — sie/ihr*, а также прямые и косвенные наименования оппонентов:

*Wir wollen weiter in Richtung Vollbeschäftigung marschieren, Rot-Grün hingegen würde durch Steuererhöhungen Arbeitsplätze vernichten. Wir wollen den Bundeshaushalt weiter in Ordnung bringen, SPD und Grüne dagegen setzen auf verantwortungslose Schuldenmacherei. Wir wollen den Euro stabil halten und nicht durch rot-grüne Schuldenvergemeinschaftung weichspülen.*

В приведенном примере противопоставление позиций МЫ—ОНИ усиливается благодаря противительным частицам *hingegen, dagegen*, а также контрасту лексем с семантикой положительной и отрицательной оценки: *Vollbeschäftigung — Arbeitsplätze vernichten, Euro stabil halten — Schuldenvergemeinschaftung weichspülen*, что в совокупности приводит к усилению убеждающего эффекта высказывания.

Значительно реже применяется косвенная дискредитация, когда оппонент лишь имплицитно присутствует в пиар-тексте за счет лексико-грамматических категорий отрицания при описании нежелательных действий или планируемых реформ: *Einen vom Staat festgesetzten Mindestlohn lehnen wir ab.*

Тактика моделирования негативного имиджа может быть эксплицитной, осуществляться как непосредственная негативная характеристика кого-либо (выражаться в прямых номинациях, оценочных высказываниях) либо имплицитной. Имплицитная семантика оскорбления, издевки, насмешки формируется за счет специальных приемов убеждения, к которым можно отнести нарушение максимы количества, установление желательных причинно-

следственных связей, навязывание скрытого дедуктивного вывода, антитезу.

Часто стратегии позитивной самопрезентации и дискредитации оппонента переплетаются в пределах одного текста, как, например, в следующей листовке:

*Unter der CDU-geführten Bundesregierung wurden die Bedingungen für den Mittelstand deutlich verbessert. Unter Rot-Grün bewerteten neun von zehn befragten Mittelständlern die Politik für den Standort Deutschland als **schlecht**. Heute bewerten acht von zehn Befragten die Standortpolitik in Deutschland als **gut**.*

Доминирующей тактикой убеждения адресата выступает контрастивное оценивание путем противопоставления лексем «плохо/хорошо». Убедительности высказывания способствует приведение статистических данных, хотя авторами текста и умалчивается источник проведения опроса. Подтверждению начального тезиса служат дальнейшие аргументы, которые детализируют планы партии в отношении экономического развития и способствуют позитивной презентации субъекта пиар:

***Wir wollen die Wettbewerbsfähigkeit unserer Unternehmen weiter stärken. Dazu unterstützen wir Forschung und Entwicklung mit steuerlicher Forschungsförderung und einer Exportoffensive.***

***Wir werden den Bürokratieabbau fortsetzen. Damit wollen wir Unternehmen weiter entlasten und Menschen ermutigen, auch in Zukunft ihren eigenen Betrieb zu eröffnen und neue Arbeitsplätze zu schaffen.***

***Wir wollen eine sichere, saubere und verlässliche Energieversorgung, die für Bürger und Unternehmen bezahlbar bleibt.***

***Wir wollen die Wirtschafts- und Währungsunion zur Stabilitätsunion weiterentwickeln. Ein stabiler Euro sichert Wachstum und Wohlstand in Deutschland.***

Логическая аргументация переплетается в данном примере с эмоциональной. Использование риторического приема **детализации** повышает уровень воздействия сообщения, так как человек склонен больше доверять детально структурированной информации. В аргументах автор прибегает к такому манипулятивному приему, как проспекция, т.е. фокусирование на будущих позитивных событиях, когда фактически желаемое выдается за действительное [4]. Усилению эмоционального воздействия способствуют *перечисление*, синтаксический параллелизм в сочетании с вариативным повтором. Немаловажную роль в создании позитивного образа субъекта пиар играют оценочные концепты и идеологемы: усиление конкурентноспособности, со-

кращение бюрократии, создание рабочих мест, стабильное евро, рост и благосостояние и т.д.

Завершает аргументы вывод об эффективности политики партии и оптимистичном прогнозе на будущее, в котором автору удастся еще раз повторить ключевые идеологемы: *Durch die **erfolgreiche Politik der CDU** konnte **unsere Wirtschaftskraft** nach 2009 um insgesamt mehr als acht Prozent wachsen. Mit der CDU wird es gelingen, **Wachstum und Wohlstand in Deutschland** auch in den kommenden Jahren zu **sichern!***

Из приведенных примеров очевидно, что незаменимой тактикой убеждения адресата, применяемой в подавляющем большинстве пиар-текстов, является тактика оценивания. Она по-разному реализуется в рамках стратегии самопрезентации и при дискредитации оппонента. Если при «игре на повышение» преобладают различные средства позитивной оценки, то при реализации тактики дискредитации авторы используют средства негативной оценки и прибегают к контрастивной оценочности [8]. Созданию оценочного эффекта способствуют стилистические качества лексических единиц, употребление оценочных идиоматических выражений, средств иносказания (метафор, сравнений, метонимий, аллюзий, иронии). С выражением оценки связано использование таких синтаксических средств, как риторические вопросы, разные виды повтора, инверсии, использование парцелированных конструкций. Оценочный потенциал свойственен и некоторым словообразовательным и морфологическим средствам (оценочная аффиксация, авторские новообразования, модальные и экспрессивные частицы).

Лингвистические средства разных уровней, действуя в комплексе, способствуют приданию высказыванию наибольшей убедительной силы.

Итак, изучение дискурсивных стратегий сетевого политического PR-текста показало их тесную связь, взаимопроникновение и взаимодействие. В пиар-дискурсе взаимодействуют два основных способа убеждения: первый основан на апелляции к фактам и построении аргументированного доказательства, а второй основан на стимулировании с помощью различных психологических «подсказок» принятия аргумента без серьезного критического осмысления. Успех манипуляции сознанием адресата достигается комбинацией развлекательного, информационного и убеждающего компонентов. В пространстве пиар-дискурса конструируется особый вид социальной реальности, в которой трудно отличить правду от вымысла, желаемое от навязывания.

ваемого, нужное от бесполезного. Для немецкоязычного сетевого PR-дискурса последнего десятилетия характерны такие тенденции, способствующие повышению коммуникативной эффективности сообщения, как сочетание текстовой и визуальной составляющих, эксплицитности и имплицитности, оптимизированность представленной информации, использование мифов, стереотипов и идеологем, оказывающих влияние на подсознание реципиента.

#### Литература

1. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 3-е изд., стереотип. М.: УРСС, 2003.
2. *Кравченко А.В.* Коммуникация и язык: некоторые соображения о предметной области коммуникативистики // Современная коммуникативистика. 2013. № 1. С. 4–9.
3. *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002.
4. *Кунина Ю.В.* Прагматические стратегии сетевых политических текстов: на материале англоязычных публикаций: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.
5. *Руженцева Н.Б.* Аргументация в PR-жанрах // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества / Урал. гос. пед. ун-т; Отв. ред. А.П. Чудинов. Екатеринбург, 2004. Т. 13. С. 67–75.
6. *Синельникова Л.Н.* PR-коммуникация: векторы системного описания. // Вісник Луганського національного ун-ту ім. Тараса Шевченка. № 20. Луганськ, 2010. С. 9–17.
7. *Троицкая Т.Б.* Средства реализации полемической стратегии в немецкоязычном публицистическом дискурсе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.
8. *Троицкая Т.Б.* Роль оценочности в реализации полемической стратегии в немецкоязычном публицистическом дискурсе // Вестник МГЛУ: Язык в мире дискурсов. Человек и концептосферы. Вербализация в дискурсе. М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2009. С. 221–231.
9. *Федотова О.С.* Метатекст как основа метакоммуникации // Современная коммуникативистика. 2013. № 1. С. 21–24.