

ТЕКСТЫ «НЕ ДЛЯ ВСЕХ»: ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ В ФОКУСЕ ТЕОРИИ АРГУМЕНТАЦИИ¹

О. А. Цокало

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 16 июня 2021 г.

Аннотация: в статье рассматривается влияние спецификации целевой аудитории на аргументативные структуры делиберативных текстов на примере рекламных интернет-сообщений. Автор приходит к выводу, что выделение целевой аудитории влияет на содержательные, но не структурные аспекты рекламной аргументации, а также затрагивает презентацию и стилистику. Автор полагает, что полученные результаты можно распространить на другие типы делиберативных текстов (например, политический текст), но нельзя распространять на тексты, не являющиеся изначально делиберативными (например, тексты научно-популярные).

Ключевые слова: делиберативная аргументация, целевая аудитория, риторика, реклама.

Abstract: the article is dedicated to the problem of target audience influence on argumentative structures of deliberative texts, using an example of advertising Internet message. The author comes to the conclusion that the selection of the target audience affects the content, but not the structural aspects of advertising argumentation, and also affects the presentation and style. The author believes that the results obtained can be extended to other types of deliberative texts (for example, political text), but cannot be extended to texts that are not initially deliberative (for example, popular science texts).

Key words: deliberative argumentation, target audience, rhetoric, advertisement.

Электронная текстовая культура, родившаяся на рубеже XX и XXI вв., не только изменила статус автора и читателя, но и предъявила новые требования к самим текстам. Так, текст не должен быть слишком длинным (так называемые «long-read» обычно автоматически сворачиваются, предлагая вниманию читателя только один-два абзаца), должен быть написан просто, графически оформлен (с использованием картинок, маркированных списков, различных шрифтов и пр.). Эти и многие другие требования укладываются в концепт «продающего текста». Изначально он возник для нового жанра рекламных сообщений в Интернете, но позже распространился и на другие тексты: информационные, политические и даже научно-популярные.

Такое влияние концепта продающего (рекламного) сообщения на другие жанры, по-видимому, связано с трансформацией социального

¹ Исследование выполнено при поддержке РФФИ (проект № 20-011-00485 «Делиберативная аргументация между рассуждением и действием»).

пространства и формированием в этих условиях «экономической рациональности». Как пишет Н. Д. Асташова, «в необозримом потоке коммуникаций преобладают рекламные послания <...>. Доминирование в обществе экономических ценностей обуславливает рассмотрение характеристик социального пространства на примере торгового центра, который становится аллегорией, моделью современного мира как общества потребления» [1, с. 6–7]. В этом контексте ясно, почему продающий текст оказывается доминантной моделью текстового поведения в виртуальном (и не только) пространстве, отвечая готовности когнитивного агента к восприятию именно таких сообщений.

В ходе дальнейшего развития концепта продающего текста в фокус внимания копирайтеров попадает проблема спецификации рекламных сообщений соответственно их адресату. Этому способствует и развитие технологий: социальные сети и другие источники «информационного следа» личности в Интернете позволяют достаточно точно описать и выделить целевую аудиторию текста. В этой статье мы попробуем выяснить, каким образом особенности целевой аудитории влияют на аргументативные структуры, используемые в делиберативной аргументации разного рода.

Делиберативная аргументация – это аргументация, подталкивающая своего адресата к совершению некоторого действия. Однако мы знаем, что аргументация влияет не столько на предметную реальность, сколько на когнитивный мир субъекта. Поэтому фактически делиберативная аргументация должна приводить к принятию решения о действии (иногда – также и к принятию решения о сроках этого действия); воплощение же решения в жизнь оказывается уже за пределами ее влияния. Яркий пример – популярная рекламная фраза «звоните прямо сейчас!»; предшествующая ей аргументация убеждает адресата в принятии комплексного решения: 1) совершить звонок и 2) сделать это немедленно. Сама фраза здесь заменяет тезис (в неимперативной форме он звучал бы как «вам следует совершить звонок в нашу компанию прямо сейчас», но копирайтеры полагают, что повествовательная формулировка тезиса оказывается прагматически менее эффективной в контексте рекламного сообщения).

При исследовании аргументации я буду исходить из методологических принципов научной риторики, предложенных А. Г. Гроссом, Дж. Е. Хармоном и М. С. Рейди [2]. Несмотря на то что их подход был разработан для анализа научных статей в исторической перспективе, я полагаю, что он крайне эффективен для анализа современных текстов. В его основе лежит различение трех основных параметров анализа текста: презентации, стилистики и собственно аргументации. В контексте распространения клипового мышления, первым признаком которого, по мнению Ф. И. Гиренка, является языковой минимализм [3, с. 18], презентация начинает играть принципиально важную роль, оказываясь чуть ли не более эффективным средством убеждения, нежели сама аргу-

ментация. Кроме того, в условиях переизбытка информации ключевым ресурсом для рекламодателя является внимание его целевой аудитории: формируется так называемая «экономика внимания», когда «внимание пользователей – выборочное фокусирование на отдельных стимулах – становится ограниченным ресурсом и предметом конкуренции организаций» [4, с. 145]. Привлечь и удержать это внимание призван визуальный ряд, который оказывается не просто иллюстрацией к убеждающему тексту, но его естественным продолжением. И, хотя основная тема обсуждения этой статьи – делиберативная аргументация, важно учитывать, что визуальный ряд (т. е. презентация) и используемая в тексте стилистика также оказывают убеждающее действие на адресата, усиливая текстовые приемы влияния и вводя собственные. Соответственно, рассматривая влияние спецификации адресата на аргументативные структуры рекламных сообщений, будем учитывать также и соответствующие изменения в презентации и стилистике текста.

Необходимость учитывать специфику адресата в убеждающей речи отметил еще Аристотель. Он различал использование аргументации в рассуждении, публичной речи-монологе и споре; по словам А. И. Мигунова, «...аргументы имели разный характер: они были тождественны по форме, но различались способ их использования, а, следовательно, характер и способ получения посылок, поскольку в последних двух случаях в процедуру обоснования включался “социальный” фактор, появлялся “другой”» [5, с. 185].

В своей «Риторике» Аристотель пишет: «Речь слагается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается; оно-то и есть конечная цель всего (я разумею слушателя)» [6, с. 30]. То есть посылкам убеждающего силлогизма недостаточно просто быть истинными – они должны быть «истинными для публики» [5, с. 186].

Аристотель отмечает, что «доказательство находится в зависимости от самих слушателей, когда последние приходят в возбуждение под влиянием речи, потому что мы принимаем различные решения под влиянием удовольствия и неудовольствия, любви и ненависти» [6, с. 20]. При этом специфика слушателя складывается из 3 компонентов:

- 1) устойчивые свойства слушателя (возраст и «жребий», т. е. происхождение, достаток и обличенность властью; ясно, что здесь мы говорим об относительной устойчивости свойств);
- 2) ситуативные свойства, связанные с мерой активности слушателя (который может выступать в качестве простого слушателя или судьи);
- 3) случайные свойства, связанные со склонностями слушателя (к состраданию, негодованию, зависти и пр.).

Если мы в нашем доказывании чего-либо опираемся на специфику аудитории, то нам необходимо у слушателя, имеющего определенный набор свойств, вызвать «возбуждение», аффект, который склонит его к соответствующему решению.

В XX в. Х. Перельман и Л. Олбрехтс-Тытека приходят к близким Аристотелю выводам: «Оратор действительно должен подстраиваться под свою аудиторию, если он хочет как-то повлиять на нее» [7, с. 7]. Делить аудиторию на группы предлагается социологически (т. е. соответственно политическим, религиозным и другим установкам) или же на основании принимаемых членами аудитории ценностей [там же].

Перельман и Олбрехтс-Тытека вводят понятие «универсальной аудитории», т. е. аудитории максимально общей, разнородной. Они рассматривают два вида убеждения: *persuasion*, обращающееся к чувствам, воображению, телесности, и *conviction*, обращающееся к рациональности. При этом *conviction* будет эффективно для любой аудитории, а посему – и для аудитории универсальной, тогда как *persuasion* оказывается эффективным только при спецификации своего адресата.

Такое разделение гармонично сочетается с теорией принятия решений Д. Канемана [8]. Канеман предлагает идею двух когнитивных систем: Система 1 обращена к чувствам и стереотипам и служит для принятия «быстрых» решений, не требующего полноценного интеллектуального включения когнитивного агента, а Система 2 – система «медленного» мышления, апеллирующая к рациональности и логике. Аналогично разделяют когнитивные системы Р. Талер и К. Санстейн [9], называя их системами автоматической и аналитической. Автоматическая система неконтролируема, ассоциативна и бессознательна, работает быстро и не требует усилий; аналитическая система, наоборот, требует усилий, контролируема, сознательна и дедуктивна. Талер и Санстейн предлагают влиять на выбор адресатов путем ненавязчивого «подталкивания», которое не является аргументацией, а представляет собой организацию пространства и/или информации таким образом, чтобы наиболее простым и удобным казался вариант, предложенный архитектором выбора (т. е. автором убеждающего послания). Иными словами, если мы перенесем эти идеи на текст, то основной сферой влияния окажется презентация, а не собственно аргументация.

Если свести концепции Канемана и Перельмана, то получается, что *persuasion* обращено к Системе 1 и требует спецификации аудитории, тогда как *conviction* обращено к Системе 2 и адекватно любой аудитории, в том числе универсальной. Полагаем, это связано с априорностью логических структур, которые остаются корректными не зависимо от своего адресата. Поскольку *persuasion* минует рациональность, обращаясь к аффективности и телесности, то для него не характерно использование собственно аргументации как логической структуры обоснования, но превалируют многочисленные квазиаргументативные средства (так, «аргумент к жалости» апеллирует к аффектам, «аргумент к массам» – к стереотипам и пр.). Феномен подталкивания мы отнесем к парааргументации – неречевым средствам, влияющим на принятие решения. Для использования *persuasion* необходимо близко знать свою аудиторию, поскольку стереотипы не являются универсальными для разных культур-

но- и социально-исторических групп, а эмоциональные реакции и переживание телесности существенно различаются у людей разного возраста и пола.

Применим эти идеи к анализу современных рекламных текстов. Здесь аргументация обращена к Системе 1 Канемана [10]. Н. Луман пишет: «Рекламируют с помощью психологических комплексно-воздействующих средств, которые стараются обойти склонную к критике когнитивную сферу. Осознанное внимание привлекается на крайне короткое время, так чтобы не осталось времени на критическую оценку и продуманное решение» [11, с. 73]. Реклама ориентирована на быстрые решения и призвана не просто предлагать товар для удовлетворения потребностей, но и формировать сами эти потребности. Если обратиться к рациональной стороне потенциального покупателя, да еще дать ему время для обдумывания, он может решить, что в предлагаемом товаре он просто не нуждается. Соответственно, продающие тексты используют persuasion, а значит, должны особое внимание уделять специфике своей целевой аудитории.

Еще два десятка лет назад рекламные сообщения транслировались в открытое публичное пространство с расчетом на то, что представители целевой аудитории сами выделяют их из информационного потока; формирование интернет-сегмента рекламы предоставляет возможность транслировать сообщение адресно. Механизм формирования соответствующей выборки в интернет-рекламе называется таргетинг.

Критерии, по которым таргетологи определяют своего адресата, связаны со спецификой информации о пользователе, содержащейся преимущественно в его социальных сетях. Выделяют демографические и психографические характеристики, временные и географические параметры настроек таргетинга [12, с. 221]. От того, что предлагали Аристотель и Перельман, ориентированные на непосредственный диалог с «живой» аудиторией, эти настройки отличаются уровнем спецификации адресата. Если географические характеристики очевидны из обстоятельств произнесения публичной речи, демографические – более-менее видны «невооруженным» глазом, то психографические особенности раньше были скорее предметом догадок оратора, нежели основанием для разделения аудитории. Таргетированная реклама позволяет разделить целевую аудиторию заранее и формулировать аргументацию соответствующим образом.

Однако в рекомендациях по написанию продающих текстов мы не находим указаний о том, чтобы использовать различные (квази)аргументативные средства при обращении к различным целевым аудиториям (в противовес уточнению, касающемуся стилистики текста).

Где же кроется нацеленность рекламного текста на узкую целевую аудиторию?

Полагаем – в содержании. Система 1 не универсальна – содержание принимаемых установок, стереотипов, моделей эмоционального

реагирования обусловлено социальными, культурными, гендерными и прочими особенностями субъекта. Соответственно, содержание текста и визуальное оформление будут меняться в зависимости от его адресата. Например, при использовании одного из наиболее распространенных приемов влияния в продающем тексте – story telling – его главный персонаж будет соответствовать типичному представителю целевой аудитории по демографическим показателям, чтобы идентификация стала возможной. Этот подход отражается и в визуальном оформлении рекламы. Социальные характеристики, наоборот, будут не столько соответствовать реальному представителю целевой аудитории, сколько формировать желаемый образ, создавая иллюзию, что человек вместе с покупкой рекламируемого товара или услуги достигнет этого образа. Так, Н. Д. Асташова пишет: «Никто не замечает, что он покупает реальные вещи и услуги, но не состояние молодости, красоты и т. п.» [1, с. 127]. При использовании аргумента к авторитету выбор авторитета также будет зависеть от целевой аудитории: им может стать политик – если выборка целевой аудитории совершается по политическим предпочтениям, ученый – если целевая аудитория имеет определенный образовательный уровень и пр.

Получается, что аргументативная структура рекламных сообщений универсальна, тогда как содержательно применяемые уловки раскрываются соответственно специфике своей целевой аудитории. Но происходит ли так же в других текстах с делиберативной аргументацией?

Рассмотрим политический текст. Он близок к рекламному, и обычно мы можем говорить о явной или скрытой политической рекламе. Несмотря на то что в тексте может не быть прямого призыва голосовать за какого-либо кандидата, очевидно, что расширение электората – одна из основных целей политических текстов, в широком смысле всегда включенных в общую стратегию избирательной технологии. О. В. Малюкова пишет: «Главная особенность избирательных технологий – нацеленность их на включение социально-психологических механизмов, регулирующих поведение избирателей, обращение к убеждениям граждан, их ценностным ориентациям, интересам, настроениям, устремлениям и чаяниям» [13, с. 156–157]. Мы видим, что политический текст, принимающий формы публичной речи, манифеста, листовки и пр., снова обращается при помощи убеждения-persuasion к когнитивной Системе-1 и при этом учитывает психографические характеристики своего адресата, как это происходит и в таргетированной рекламе. По сути, он и является таргетированной рекламой – где вместо призыва «купить» звучат призывы «голосовать», «поддержать» и пр.

Как отмечает А. Н. Кулик, «пользователи сетей, добровольно раскрывая в своих профилях подробную информацию о себе, своих взглядах, интересах, предпочтениях, социальном положении и прочем, становятся удобной мишенью таргетированной агрессии со стороны политических предпринимателей, имеющих в своем распоряжении весь богатый арсенал интернет-маркетинга. Как показали выборы Трампа, различие

между коммерческим и политическим маркетингом в Интернете оказалось невелико» [14, с. 13–14]. В. Е. Косяков среди причин победы Трампа на выборах 2016 г. выделяет «знание своей аудитории» и «максимально упрощенную речь и подачу материала» [15, с. 107]. Полагаем, это – две стороны одной медали. Основная целевая аудитория Трампа – белые мужчины с доходом ниже среднего без высшего образования; очевидно, что стилистически обращенный к ним текст должен быть максимально простым.

Отличаются ли аргументативные структуры политических текстов в зависимости от целевой аудитории? Думается, нет. Единственной действительно аргументативной стратегией здесь оказывается использование расходящейся аргументации, которая демонстрирует множество следствий из совершения адресатом предлагаемого действия (выбора того или иного кандидата, участия в акции протеста и пр.). О. В. Малукова выделяет набор типов сообщений, которые могут считаться предвыборной агитацией; среди них единственный вариант, имеющий отношение к аргументации, а не уловкам, – это «описание возможных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран» [13, с. 162]; все остальные способы агитации являются психологическими приемами влияния и связаны с созданием устойчивого позитивного образа кандидата.

Как аргументативное, так и психологическое воздействие при политической агитации специфицируется соответственно целевой аудитории. В первом случае выбираются те пункты предвыборных обещаний, которые попадают в сферу интересов непосредственного адресата; при создании привлекательного образа будет конструироваться типаж, олицетворяющий лучшие черты представителя целевой аудитории (представителям интеллигенции будет предлагаться образ носителя экспертного знания, представителям рабочего класса – труженик, и т. п.). Здесь задействуется механизм, созвучный идее продажи образа в рекламе: если реклама говорит: «Купи товар X – достигни социального состояния N », – то политическая агитация говорит: «Голосуй за X – он пример того, как можно достигнуть состояния N , и будучи его сторонником, ты сам приблизишься к N ».

Итак, совпадение аргументативных структур для рекламного и политического текста не является неожиданностью: в случае делиберативной политической аргументации мы имеем дело не с информационным текстом, а с политической рекламой. Но если мы возьмем текст, принципиально отличный по своей специфике? Например, текст научно-популярный?

Прежде всего, нам необходимо выяснить, в каком случае мы можем говорить о делиберативной аргументации в популяризации науки. Обычно такие тексты не призывают к действиям или принятию решений, а просто информируют читателя о последних научных достижениях или проясняют актуальные научные концепции и теории. Делиберативным

научно-популярный текст становится в том (и, по-видимому, только том) случае, когда сам является аргументом для убеждения адресата в необходимости какого-либо действия, т. е. оказывается инструментом социальной рекламы. Так, сегодня актуальны тексты, посвященные необходимости вакцинации, соблюдения масочного режима и прочих мер, связанных с пандемией COVID-19. Рассмотрим последний пример более подробно.

Пандемии коронавируса посвящено огромное количество научно-популярных материалов. Один из самых «раскрученных» отечественных сайтов – ПостНаука – предлагает «гид» по теме коронавируса из 12 больших статей за авторством преимущественно докторов наук; ресурс N+1 по запросу «covid» выдает 254 результата (из них 59 статей), Naked Science выдает по такому же запросу в два раза больше результатов. Эти статьи:

не являются пропагандой, т. е. в качестве своей цели ставят информирование широкой общественности об исследованиях коронавируса, а не принятие адресатом решения о (не)вакцинации или (не)ношении маски в общественных местах;

не специфицируют свою целевую аудиторию. Термин «научно-популярный» предполагает сообщение научной информации *populus* – народу, не обладающему достаточно высокой квалификацией для понимания узкопрофильных научных статей. Целевая аудитория задается максимально широко – например, «не-врачи» или «не-биологи»;

научно-популярный текст призван хотя бы имитировать научный подход к изложению. И, хотя сегодня мы знаем, что в «популяризаторстве», обращенном к носителям клипового мышления, нередко используются недедуктивные схемы рассуждений [16], тем не менее, мы не встречаем здесь обращений к чувствам, стереотипам и пр. – т. е. убеждения-*persuasion*, обращенного к Системе 1.

В таком случае, если мы имеем дело непосредственно с научно-популярной статьей, то ни о каком «таргетированном» влиянии на адресата речь идти, по-видимому, не должна. Максимум, на что можно обратить внимание, – это на то, какие именно статьи выбираются в качестве авторитетных источников для агитации за/против вакцинации; в зависимости от целевой аудитории может быть выбран тот или иной автор статьи (академик РАН – для представителей интеллигенции, проф. Гельфанд – для сообщества ученых, д-р Комаровский – для молодых матерей и пр.); в этом случае мы имеем дело с разновидностью аргумента к авторитету. Также может быть частично учтены стилистика и презентация выбираемых статей.

Подведем итоги. Современная делиберативная аргументация в русскоязычном сегменте Интернета представлена преимущественно рекламой. Механизмы таргетинга позволяют транслировать рекламные сообщения непосредственно их целевой аудитории – соответственно, пишутся эти сообщения под конкретную целевую аудиторию. Однако такая спецификация адресата не влияет на используемые аргументативные

структуры и затрагивает только содержательные аспекты сообщения, подстраиваясь под психографические и демографические характеристики адресата. То же самое происходит и в делиберативных текстах других типов (например, политических). В случае же, когда сам текст не является делиберативным, но используется как таковой вторичным образом (как это происходит с научно-популярными текстами), спецификация целевой аудитории вообще не имеет места.

Литература

1. *Асташова Н. Д.* В пространстве «навязанной рациональности»: монография / Н. Д. Асташова. – Н. Новгород : Нижегород. госун-т им. Н. И. Лобачевского, 2020. – 179 с.
2. *Gross Allan G.* Communicating science : the scientific article from the 17th century to the present / Allan G. Gross, Joseph E. Harmon, Michael S. Reidy. – N. Y. : Oxord University Press, 2002. – 267 p.
3. *Гиренок Ф. И.* Клиповое сознание / Ф. И. Гиренок. – М. : Проспект, 2016. – 256 с.
4. *Мухаметов Д. Р.* Технологии Big Data в политических процессах : возможности и риски / Д. Р. Мухаметов // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. – 2019. – Т. 9, № 6 (46). – С. 143–149.
5. *Мигунов А. И.* Логика, аргументация, диалектика, риторика : коннотации и корреляции / А. И. Мигунов // Логико-философские штудии. – 2016. – Т. 14. – С. 184–201.
6. *Аристотель.* Риторика / Аристотель ; пер. с др.-гр. Н. Н. Платоновой. – М. : АСТ, 2019. – 352 с.
7. *Perelman Ch.* The new rhetoric. A treatise on argumentation / Ch. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca. – Notre Dame : University of Notre Dame Press, 1971. – 566 p.
8. *Канеман Д.* Думай медленно, решай быстро / Д. Канеман. – М. : АСТ, 2014. – URL: https://vk.com/doc-180589301_521869169?hash=6396f868b4a990a224&dl=6d2e45de2c11768509
9. *Thaler R.* Nudge : improving decisions about health, wealth, and happiness / R. Thaler, C. Sunstei. – New Haven : Yale Univ. Press, 2008. – 293 p.
10. *Цокало О. А.* «Встань и иди» : трансформация делиберативной аргументации в истории развития текстовой культуры / О. А. Цокало // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. – 2020. – Т. 6 (72), № 2. – С. 48–58.
11. *Луман Н.* Реальность медиа / Н. Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М. : Практикс, 2005. – 256 с.
12. *Карпова М. К.* Гиперлокальный таргетинг как инновационный рекламный инструмент / М. К. Карпова, А. А. Куренева // Наука. Общество. Государство. – 2020. – Т. 8, № 2 (30). – С. 220–227.
13. *Малюкова О. В.* Аргументационные практики в избирательных технологиях / О. В. Малюкова // РАЦИО.RU. – 2015. – № 15. – С. 153–177.
14. *Кулик А. Н.* Политическое участие, демократия и популизм в цифровую эпоху / А. Н. Кулик // Политическая экспертиза : ПОЛИТЭКС. – 2017. – Т. 13, № 4. – С. 4–22.

15. *Косяков В. Е.* Особенности избирательной кампании Д. Трампа / В. Е. Косяков // Вестник Поволж. ин-та управления. – 2017. – Т. 17, № 1. – С. 105–111.

16. *Шапиро О. А.* Трансформация аргументативных стратегий в современной популяризации науки / О. А. Шапиро // РАЦИО.RU. – 2018. – № 1 (19). – С. 83–100.

Воронежский государственный университет

Цокало О. А., кандидат философских наук, доцент кафедры онтологии и теории познания

E-mail: shapiro.olha@gmail.com

Voronezh State University

Tsokalo O. A., Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Ontology and Theory of Knowledge

E-mail: shapiro.olha@gmail.com