

Н.В. Зайцева
СИМУЛЯЦИЯ В АРГУМЕНТАЦИИ

В статье рассматривается аргументация как специфическая интеллектуальная коммуникативная деятельность, имеющая когнитивные невербальные основания. На примере операции транзитивного переноса предлагается феноменологическое истолкование симуляционных моделей аргументативного убеждающего воздействия.

In this paper, I consider argumentation as a specific intellectual communicative activity, supported by cognitive non-verbal ground. In so doing, I interpret the operation of transitive transfer by means of phenomenologically explained mental simulation models of argumentative convincing action.

Ключевые слова: аргументация, симуляции, когнитология, феноменология.

Keywords: Argumentation, mental simulations, cognitive science, phenomenology.

Аргументация, речь и мышление

Как известно, аргументация представляет собой разновидность коммуникации. В большинстве случаев аргументативная коммуникация выражена вербально. Однако представляется, что проецировать расхожее утверждение «язык – действительность мысли» на аргументацию было бы некорректно. Во-первых, в большинстве не значит во всех – есть некоторые специфические виды аргументации, не предполагающее вербальное воздействие или предполагающие не только вербальное воздействие – как, например, рекламная аргументация. Во-вторых, в последнее время все настойчивее говорят о до-вербальном и вне-вербальном мышлении не только у человека, но и у некоторых

других животных. В связи с этим само понятие мышления претерпевает изменения и требует уточнения.

В первую очередь сомнению подвергается необходимая связь мышления и языка. Основанием для этого является экспериментально подтвержденная способность некоторых животных к логическим операциям, таким как образование и оперирование понятиями, формирование суждений и даже к простейшим умозаключениям. Кроме того, экспериментально выявлена способность животных к вербальному мышлению. Возникает вполне обоснованное предположение, что вербальное мышление есть лишь один из модусов смыслообразующей когнитивной способности или часть ее. Язык как знаковая система перестает быть индикатором сознания, традиционно ассоциированного с рассудком, разумом, смыслом.

Попробуем прояснить, почему язык так долго являлся критерием наличия сознания как универсума смыслов. Знак является специфическим материальным объектом, который репрезентирует другой объект. Репрезентативная функция знака основывается на его сущностной характеристике – *выражать смысл*. Но выражение смысла осуществляется в реальных когнитивных речевых актах субъектов. Именно субъект наделяет знак смыслом, воспроизводя или реактивируя его в своем сознании. Это означает, что понимание знака есть перевод в индивидуальное личностное ментальное пространство субъекта того предмета, который связывается с этим знаком, кодируется им в общественном сознании, обретая статус интерсубъективности и воспринимаясь каждым индивидом как стереотип, принятый в том или ином сообществе.

Важно иметь в виду, что знак становится знаком по сути лишь в условиях коммуникации. Коммуникация, в свою очередь, становится возможной благодаря наличию объективированных смыслов, которые и

служат предметом передачи или обмена. Знак выступает гарантом объективности смысла именно благодаря тому факту, что сам принадлежит доступному для всех субъектов, общему чувственно воспринимаемому миру. Знак вне коммуникации (либо с самим собой, либо с другим субъектом) теряет свою сущность, строго говоря, перестает быть знаком, оставаясь лишь чувственно воспринимаемым объектом мира. Для дальнейшего изложения важен вывод, который был сформулирован надолго опередившим свое время философом, чьи идеи как никогда становятся востребованными в наши дни. Речь идет об основателе феноменологического метода Э. Гуссерле.

Исследуя специфику научного знания, Гуссерль отстаивает интерсубъективность смысловых структур, лежащих в его основе, исходя из того, что смысл конституируется в реальных познавательных актах субъектов, ибо «всякая наука есть антропологическое единство». Смысл каждый раз субъект «творит заново». Любой объект, чувственно воспринимаемый или идеальный, переживается субъектом, оформляясь, конституируясь в реальных смыслообразующих актах сознания. Идеальный объект так же переживается субъектом, как и чувственно воспринимаемый, подчеркивает Гуссерль. Правда, переживание идеального обладает своей спецификой. Гуссерль различал объекты, чувственно воспринимаемые и категориальные (абстрактные) в очерченном им универсуме интенциональных сущностей. Различие это проявляется феноменологически, в специфике тех когнитивных актов сознания, в которых они конституируются. Гуссерль, исследуя категориальные акты, в которых формируются идеальные объекты, подчеркивал, что они не являются какими-то особыми событиями сознания, принципиально отличными от актов другого уровня (например, актов восприятия), а лишь имеют более сложную, многоступен-

чатую когнитивную природу. Для нашего дальнейшего исследования важна сама идея основателя феноменологии, что любой смысл, любой интенциональный объект есть особым образом *переживаемый* нами предмет. Наше сознание предстает, таким образом, не только как предметное поле смыслов и их взаимосвязей, но и как *процесс* их порождения, переживания.

На основании всего сказанного выше можно сделать следующий вывод. С одной стороны, смысл является объективным по отношению к индивиду, человек живет в осмысленном, лингвистически оформленном мире. Смысл объективируется благодаря знаку – общедоступному чувственно воспринимаемому объекту мира. Благодаря этой характеристике лингвистически оформленного смысла возможна коммуникация и понимание. С другой стороны, смысл есть всегда реальное протекающее во времени событие всякого индивидуального сознания. Для исследования феномена аргументации в равной степени оказывается важным и первое и второе.

До последнего времени речь рассматривалась как атрибут разума, а вербальное мышление – как специфика человека, то, что отличает его от других животных. Но современные исследования убедительно демонстрируют наличие у животных способности к вербальному мышлению, формированию простейших понятий, суждений и умозаключений. Очевидно, что обучая языку, мы не обучаем мышлению! Мыслительная способность лежит в основе обучения языку, который служит способом выражения смыслов. О разном генезисе мышления и речи у человека писал известный отечественный психолог Л. Выготский [1].

Исторически сложилось так, что человек всегда противопоставлял себя другим животным. Основанием для этого служило наличие разума, проявляющегося через языковую коммуникацию. Известный деятельно

Просвещения Ламетри описывал случай с ребенком-«Маугли», выросшем в дикой среде. Он не говорил и не проявлял никаких признаков наличия сознания. Для нас существенным признаком является язык, и это естественно, ибо, как было сказано выше, лишь будучи материализованным в языке, смысл становится доступным для другого я. Но тогда возникает вопрос: ребенок, находившейся вне вербальной коммуникации, не человек? Ответ очевиден – человек! Но раз так, он должен обладать мыслительной способностью по определению. Важно различать языковую реализацию мыслительной способности и саму способность, те когнитивные механизмы, которые лежат в основании лингвистически оформленных понятий, суждений, умозаключений.

Знак сам по себе не есть смысл, он лишь делает возможным трансляцию смысла, формирование нового осмысленного предмета или реактивацию старого, пережитого, осмысленного субъектом ранее. Конечно, знак необходим для смысла, который он материализует и тем самым объективирует. Последнее означает, что он становится доступным для всех субъектов. Только в этом случае он становится *объектом* для меня и для Другого. В то же время смысл всегда опережает свое выражение, свою материальную реализацию. Он «зависит от чистой возможности говорения и написания», но не зависит от сказанного и написанного «как они существуют в мире». Само первоначальное усвоение языка требует наличия первичных нелингвистических смысловых образований.

Как показывают материалы исследований последних 20-30 лет, в коммуникацию вступают не только люди, но и животные. Они также используют знаковые системы (пусть и искусственно созданные человеком языки AmSLen и йоркиш) для передачи и обмена информацией. Так может быть, мы, как пишут этологи

([2]), отличаемся от наших братьев меньших не столько качественно, сколько количественно? Один из «логических авторитетов» Г.Фреге считал, что смысл есть способ указания объекта. Но что собой представляет этот способ? Какова когнитивная природа смысла – вопрос, который исследовал его коллега Гуссерль. Оттолкнувшись (не без влияния Фреге) от утверждения об объективности смысла, его независимости от субъекта (в смысле психологизма), он приходит к идее коррелятивности идеального и реального. Смысл не висит в воздухе, хоть и может пребывать «будучи не выраженным» субъектом, он не находится где-то в платоновском, ином мире, но в некотором смысле опережает свое выражение. Все эти, на поверхностный взгляд, противоречивые утверждения, говорят лишь о когнитивной обусловленности смысла, о необходимости взглянуть на мышление и язык в более широком когнитивном контексте.

В дальнейшем для удобства изложения я предлагаю различить, *сознание* и *о-сознание*, основанное на саморефлексии. Язык есть способ о-сознания, фиксации, объективирования смысла. Таким образом, благодаря языку, мы онтологизируем когнитивный смысл. Смысл «опредмечивается», обеспечивая тем самым саму возможность коммуникации. Лишь через саморефлексию (о-сознание) мы получаем доступ к сознанию как «изначально данной» предметности. Мы смотрим на мир через «языковую сетку», границы нашего языка есть границы мира. Изучение животных, способных к мыслительным операциям, позволяет нам заглянуть за границы этого мира и выявить когнитивные механизмы смыслоформирования, общие для животных и человека, имеющие объективную, возможно онтологическую, основу.

В феноменологии мы находим очень важную для аргументологии идею о том, что идеальное и объек-

тивное не антипод реального и субъективного, а разные стороны одного и того же феномена – сознания. С одной стороны, сознание рассматривается как процесс смыслоформирования, как совокупность реальных когнитивных актов осмысления, с другой стороны, сознание предстает как некий смысловой универсум, мир интенциональных объектов. Какое же все это имеет отношение к аргументации?

Аргументология, феноменология и симуляционная теория

Аргументация, как и любая коммуникативная деятельность, имеет глубокие когнитивные основания. Рациональная аргументация должна рассматриваться в широком когнитивном контексте. Любая аргументация направлена на изменение убеждения (позиции) субъекта и должна учитывать его двойственную природу. Согласно Канту, наши чувства разумны, а разум чувствителен.

Аргументация, если иметь в виду, что она есть мыслительная, смыслообразующая деятельность сознания, имеет как идеальную, так и реальную природу. Формальный подход к аргументации должен быть дополнен с учетом интенциональности репрезентаций, *переживаемых* субъектом в реальных когнитивных актах. Вопрос, *что* есть аргументация, трансформируется в вопрос, *как* она есть. Исследование сознания адресата как смыслообразующего процесса должно дополнить наш анализ феномена убеждения, вскрыв его глубокие когнитивные основания. В этом отношении весьма перспективным представляется использование для моделирования аргументативной коммуникации так называемой «симуляционной теории», принципиально отличающейся от традиционного символического подхода к описанию когнитивных процессов.

Согласно традиционной точке зрения, когнитивные процессы представляются как процессы переработки информации, независимо от реальной «физиологической» реализации этих процессов в сознании. При этом когнитивные процессы рассматриваются как процессы, имеющие дело с некими формами репрезентации. Реальное содержание репрезентации в традиционном подходе в расчет не принимается.

В фокусе традиционных когнитологических теорий символической репрезентации оказались отношения между репрезентациями смысловых значений (meanings) слов, то есть концептами, в то время как вопрос о том, как эти репрезентации связаны с тем, что они должны репрезентировать, просто игнорировался. Кроме того, когнитивные теории, основанные на идее символической репрезентации, критиковались и теми, кто считал, что при исследовании сознания необходимо принимать во внимание телесность и телесное взаимодействие с миром. Традиционная (символическая) когнитология, подобно логике, изучает лингвистически оформленные, и уже потому общие и intersubjective смысловые связи. Логике не интересует процесс понимания, конституирования смысла. Она изучает готовые смыслы (мысли) и их связи, общие для всех. Известная борьба с психологизмом в логике имела и негативные последствия: строго очертив предметное поле логики как объективную независимую от субъекта идеальную сферу, она оставила субъекта за ее пределами. Проблемы, связанные с пониманием, соотношением объективной мысли и индивидуального сознания остались вне мейнстрима, направление которому задал Фреге.

Серьезная альтернатива традиционному подходу появилась благодаря работе Р.Барсалоу [4], в которой он предложил перцептивную символическую систему и ввел понятие ментальной симуляции. Рас-

смотрим более внимательно принципиальные отличия ментальных симуляций от символических репрезентаций.

В традиционном подходе, поскольку репрезентации представлены символическими структурами, репрезентации динамических ситуаций представлены в статических символах, обозначающих изменение.

Пример 1: *Мэри открыла окно.*

Для представления изменения состояния окна в этом примере в символической репрезентации используется специальный символ. При этом сам процесс изменения никак не отражается. В этом отношении символические репрезентации похожи на серию фотографий или картин, изображающих движение. Благодаря характерным позам персонажей, лицам, развивающейся одежде и т.п. (то есть, благодаря некоторым *символам движения*) мы понимаем, какой процесс изображен на картине или фотографии. В рамках симуляционного подхода сама длительность модели репрезентирует временную структуру ситуации, то есть схватывает сам момент изменения. Продолжая предыдущую аналогию, можно сказать, что в отличие от символических фотографий, статично представляющих процессуальность, симуляционные репрезентации подобны кино, отражающему динамику изменений. При этом совершенно не обязательно (как и в кино) симуляционное время должно совпадать с репрезентируемым.

Самое интересное, что идея репрезентации длительности через длительность симуляции находит свое экспериментальное подтверждение. Так, как показывают опыты, людям нужно больше времени для понимания предложений, описывающих более длительные процессы, события ([6]). Например, для понимания предложения «Сидор читал мою статью 2 дня» требуется больше времени, чем для понимания предложе-

ния «Сидор читал мою статью 20 минут». Любопытно, что для понимания предложений о будущих событиях фактор длительности не имеет значения. Предложение «Человек полетит на Венеру через 5 лет» и предложение «Человек полетит на Венеру через 50 лет» люди понимают за равный промежуток времени. Этот феномен также находит вполне естественное объяснение – будущее время не переживалось в «моем» (личном) опыте и имеет точечный характер, чему соответствует равное время репрезентации отнесенности в будущее в симуляционных моделях.

Симуляция, предполагающая переживание времени, показывает, что смысл в предложении формируется упорядоченно и линейно. Мы последовательно конструируем целый готовый смысл из «пазлов», постепенно, термин за термином моделируем ситуацию, положение дел в мире. Важно, что предложение рассматривается как выражение смыслоформирования, как когнитивный лингвистически окрашенный акт субъекта.

Сильной стороной симуляционного подхода его сторонники считают то, что он позволяет адекватно моделировать временную упорядоченность событий языкового контекста.

Пример 2: *«Мэри открыла окно. Питер вышел из комнаты».*

При символическом подходе события воспринимаются как происходящие друг за другом (сразу), но символическая репрезентация не показывает, почему одно из них наступает непосредственно после другого. Симуляционная теория объясняет это переход следующим образом. Сначала симулируется первый процесс (открытие Мэри окна), и только после этого начинается переживание второго (выход Питера из комнаты). При этом мы явным образом обращаемся к когнитивным процессам для объяснения природы

лингвистического смысла. Так предложение «Сидор взял книгу и», является бессмысленным, так как процесс конституирования лингвистического смысла не завершен. Именно в когнитивных смыслообразующих актах лежит объяснение того, что грамматическая и логическая структура предложений не всегда совпадает.

Важно отметить, что симуляционный подход основан на попытках моделировать процесс (временной акт) осмысления. Его предпосылкой служит утверждение о том, что идеальные предметы, связи имеют реальных коррелятов. В связи с этим, оправдано говорить о когнитивной обусловленности универсальных логических принципов и понятий, о которых все чаще говорят в связи с проблемой обоснования логики. Язык общения репрезентирует эти связи.

Определения логических теорий детерминированы прагматически, они субъективны, зависят от онтологических предпосылок, допущений субъектов. Понятие «следовательно» в разговорной речи обусловлено общими для всех субъектов когнитивными процессами и структурами, обеспечивающими понимание и саму возможность коммуникации. Естественный язык как метаязык по отношению к целому спектру логических теорий репрезентирует всеобщие смысловые связи. Обоснование логики предполагает вариативность следования и других понятий логики, что говорит лишь о необходимости учета субъекта. Ситуация, когда люди «неправильно» рассуждают (с точки зрения логической теории), возможно, свидетельствует о том, что в естественных рассуждениях, «если, то», «следовательно» обозначают совсем иное, нежели то, что мы привычно приписываем им в логике. Именно анализ естественного языка должен выявить те общие для всех лингвистические смысловые структуры и когнитивные структуры, их обуславливающие.

В симуляционной теории развивается тезис о том, что ментальные репрезентации, используемые в высших когнитивных функциях, основываются на тех же системах, что и репрезентации, устанавливаемые в непосредственном опыте. Эти ментальные репрезентации сконструированы на основе переработки следов памяти прошлого сенсорного опыта. Когда субъект думает о конкретной сущности, он ментально симулирует восприятие и взаимодействие с этой сущностью, как бы собирает конструктор из деталей прошлого опыта. Другими словами, смыслоформирующий акт есть всегда акт, основанный на когнитивных актах более низкого уровня, актах восприятия и т.п., с другой стороны он всегда есть типизация предмета или встраивание его в уже имеющуюся смысловую структуру. Обе идеи были развиты и получили свое феноменологическое обоснование в работах Гуссерля более ста лет назад.

Применительно к аргументации это означает, что лингвистические объекты (аргументы) активируют нелингвистические следы, те в свою очередь – другие, и т.д. Другими словами, понимание аргумента есть процесс осмысления лингвистического выражения, основанный на реактивации уже когда-то пережитых субъектом событий. Симуляционная теория может рассматриваться как экспериментальное подтверждение и развитие старой гуссерлианской идеи. Понимание есть не просто «схватывание» готового смысла, а *процесс, который моделирует* процесс осмысления, первичного, базового, пережитого ранее. Таким образом, осмысление следует рассматривать не только как встраивание предмета в первичную, имеющуюся у субъекта концептуальную систему, но и как модель, воспроизводящую сам процесс формирования первичных, базовых смыслов. Утверждение Гуссерля о

том, что субъект каждый раз переживает смысл заново, получает неожиданное новое значение.

Исследования в области симуляционной теории нужны не только для осмысления феномена аргументации и построения соответствующей теории, но и имеют универсальное практическое значение. Делая акцент на общих, универсальных когнитивных механизмах осмысления, мы фактически выявляем основания фундаментальных логических связей, и тем самым обосновываем саму возможность рациональной аргументации как интерсубъективной. Например, логический закон транзитивности оказывается основанным на когнитивном принципе транзитивности (принципе когнитивного переноса), в равной мере присущем и животным и человеку. Так, как показывают эксперименты, транзитивное заключение на основе отношения равенства лежит в основании процесса символизации у птиц, состоящего в превращении нейтральных для них стимулов (цифр) в символы-числительные, репрезентирующие соответствующие множества. Способность к транзитивному заключению оказывается универсальным когнитивным механизмом, лежащим в основе не только логического закона, но и социального поведения животных, в частности в установлении иерархии в сообществах. Эта замечательная способность была обнаружена не только у врановых, но и у голубей с обезьянами.

Наряду с транзитивным переносом животные способны и к другим логическим операциям. Некоторые виды животных, по крайней мере антропоиды, способны к построению аналогии. Этот вид индуктивного рассуждения исследовал известный приматолог Д.Примэк [5]. Такая высшая когнитивная способность, по его мнению, может быть связана с усвоением языка посредника.

Исследования Д.Примэка и многих других, в том числе и отечественных ученых (см., например, [2], [3], [7], [8]), убедительно демонстрируют, что можно говорить о довербальных когнитивных смыслоформирующих механизмах, лежащих в основе самой возможности коммуникации как знакового обмена информацией. Вербальные репрезентации оказываются сами основаны на довербальных (и невербальных) «протосмысловых» структурах и связях, причем связях объективных!

Так, описанный выше принцип транзитивного переноса естественным образом может быть связан с аналогизирующей апперцепцией, исследованной Гуссерлем в «Картезинских размышлениях». Аналогизирующая апперцепция является универсальным когнитивным механизмом типизации как освоения мира, позволяющим избежать его бесконечного многообразия. Оказывается, вполне допустимо говорить об универсальных протологических, протосмысловых объективных структурах и связях, лежащих в основе познания как одной из форм адаптации, освоения и т.п. разумно устроенного мира. Однако, это тема заслуживает отдельного и очень подробного рассмотрения, которое вряд ли уместно в рамках данной статьи. Следующий параграф показывает, как высказанные выше соображения находят свое применение при анализе рекламной коммуникации.

Реклама и симуляция

Прежде чем перейти к разбору конкретных примеров рекламы, необходимо хотя бы кратко обосновать обращение именно к рекламной коммуникации.

Дело в том, что преимущественно рекламная коммуникация (возможно, за исключением некоторых типов имиджевой и информационной рекламы) носит ярко выраженный аргументативный характер. Любая

разновидность рекламы (медийная, постеры, материалы прямой рассылки и т.п.) преследует цель – побудить потребителя к некоторому действию. В большинстве случаев¹ эта цель достигается через транслирование рекламного сообщения. Таким образом, фактически рекламное сообщение должно быть в аргументативном смысле убедительным – только так можно побудить (и убедить) представителя целевой аудитории к желаемому действию.

В то же время у рекламной аргументации есть свои особенности. Не вдаваясь в не относящиеся к делу подробности, отмечу лишь следующее. Во-первых, рекламная аргументация не предполагает диалога (ее адресат – в аргументативном смысле пассивно воспринимает информацию). Во-вторых, рекламный продукт рассчитан на однообразное, повторяемое воздействие, что предполагает узнавание и припоминание ранее услышанного, увиденного и реже – прочитанного. В-третьих, в рекламной аргументации в силу, в первую очередь ресурсных ограничений, крайне невелика доля рациональных методов и средств воздействия, да и они весьма специфичны (например, свидетельства *testimonials* или упрощенный показ технологий).

Таким образом, рекламная аргументация должна быть краткой по времени воздействия, эффективной и запоминающейся. В обычной вербальной аргументации приемы и технологии, находящиеся в фокусе данной статьи, могут быть «спрятаны» за другими приемами, «размазаны» по речевому протоколу и т.п. В рекламной аргументации они оказываются (порой в буквальном смысле) на виду, явно артикулируются и, что не мало важно, акцент в аргументации делается именно на их использовании. Все это делает реклам-

¹ Исключая рекламные средства, предназначенные для импульсного воздействия (например, шелфтокеры или воблеры в торговом зале) и предполагающие просто привлечение внимания потребителя.

ную аргументацию прекрасным примером для демонстрации обсуждаемых аргументативных технологий.

Рассмотрим несколько примеров рекламы, которые, на мой взгляд, могут быть интерпретированы с привлечением высказанных в предыдущем параграфе соображений.

Пример 3. Социальная реклама против курения (см. рис. 1)



Рис.1. Реклама против курения

На плакате на белом фоне изображен мужчина, сидящий на стуле и курящий сигарету. На переднем плане – его нога, нижняя часть которой выглядит как тлеющая сигарета, стопа ноги уже полностью «выкурена», от нее осталась только кучка пепла. Никакими надписями или призывами плакат не сопровождается. Рекламное сообщение выражено только визуальными средствами.

Пример 4. Реклама антигрибкового средства «Ламизил» (см. рис. 2)

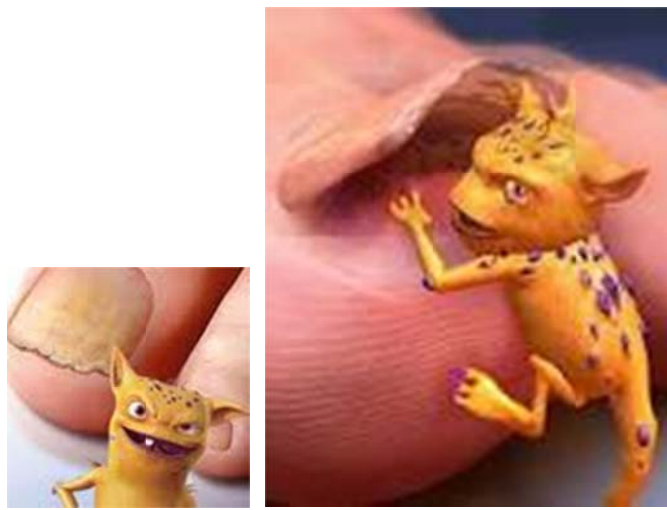


Рис.2. Реклама средства «Ламизил»

Видеоролик, неоднократно транслирующийся на TV, разработан немецким агентством Saatchi & Saatchi. Сюжет ролика: мелкое, противное существо – персонификация грибкового заболевания – появляется на экране с заявлением: «Зуд и жжение – это я!» и атакует голые ноги человека. В один из моментов он открывает ноготь большого пальца, как крышку люка. Видео сопровождается голосом за кадром: «Быстро устраняет симптомы и беспощаден ко всем видам грибка стопы. Лечите грибок стопы!». Параллельно на экране появляются два текстовых сообщения: «Беспощаден ко всем видам грибка стопы! Лечите грибок стопы и чувствуйте себя уверенно!» (см. русский вариант ролика – <http://www.telead.ru/ruthless-lamisil.html>, английский вариант – <http://www.youtube.com/watch?v=DTEa2lQepik>)

Что же общего в этих двух, на первый взгляд, совершенно разных образцах современной рекламы? И в том и в другом случае уместной представляется харак-

теристика «шокирующая реклама». Причем источником этого шока являются личные переживания адресата рекламного сообщения, связанные с транслируемым в нем смыслом. Можно даже сказать, что шок от увиденного оказывается «побочным эффектом» смыслоформирования – «считывания» смысла рекламного сообщения. Наиболее простое и разумное объяснение этого эффекта может быть предложено на основе симуляционного механизма.

Адресат чувственно переживает ситуацию, связанную со знаком (в нашем случае им может быть плакат, картинка или кадр видеоролика). Так, глядя на плакат с человеком, у которого «скурилась» нога, адресат переживает ситуацию, осмысливая визуальное сообщение. При этом он симулирует эту ситуацию, испытывая ужас и страх, которые формируют концепт «опасно», «страшно» и т.п. при осмыслении феномена курения. Аналогичным образом, наблюдение за отвратительным монстриком, холоднокровно открывающим (а по сути, *отрывающим*) ноготь большого пальца, мгновенно вызывает целый комплекс неприятных ощущений (даже читать об этом противно, не то что смотреть!), которые каждый из нас в той или иной степени когда-то испытывал, а значит, имеет их чувственные образы в личном опыте. И вот когда вы заново, пусть и в несравнимо меньшей степени, переживаете эту боль, на сцене появляется «Ламизил», изгоняющий монстрика, а с ним и неприятные ощущения под бодрый призыв: «Лечите грибок стопы и чувствуйте себя уверенно!».

Я полагаю, что процесс осмысления сообщения рекламы основывается на описанном Э.Гуссерлем механизме аналогизирующей апперцепции. Рекламная картинка изначально переживается мной, моделируется в реальном временном акте осмысления и в дальнейшем может играть роль образца. Она концептуали-

зируется как неприятная, страшная и т.п. Теперь любая новая ситуация-объект, схожая с объектом-образцом на основании общего характерного признака (курение, заболевание ног и т.п.) будет восприниматься, осмысливаться как страшная, нежелательная и т.д.

Именно физиологическая, чувственная, реальная основа смыслоформирования лежит в основе многочисленных манипулятивных технологий в аргументации. Любой акт осмысления есть встраивание предмета, ситуации в имеющуюся концептуальную сетку субъекта. Я не смогу понять, что такое «материнская любовь», если не пережила ее в своем опыте. Я не буду услышана преступником, если скажу, что убивать это плохо, омерзительно и т.д., если он испытывал позитивные чувства, убивая свою жертву. Убедить человека, вызвать согласие с тезисом, возможно лишь в случае целенаправленной, управляемой аргументатором типизации объекта, коррелятивной реальному процессу переживания смысла.

Поиск нужного аргумента, выбор стратегии аргументации всегда обусловлены адекватной диагностикой (по меткому выражению В.Н.Брюшинкина) адресата. Последнее означает выявление его концептуальной сетки, представляющей собой разветвленную древовидную смысловую систему. Ее богатство, широта зависят от пережитого индивидуального опыта, реального коррелята сознания. С каким из концептов свяжет адресат новую ситуацию – объектный коррелят тезиса – зависит от многих факторов.

Таким образом, задача рекламного креатора, так же как и, например, умелого адвоката – «запустить механизм» переживания нужного аргументатору концепта.

Список литературы:

1. Выготский Л.С. Мышление и речь. М., 1996
2. Зорина З.А., Смирнова А.А. О чем рассказали «говорящие» обезьяны. Способны ли высшие животные оперировать символами? М., 2006.
3. Разумное поведение и язык. Вып. 1 Коммуникативные системы животных и человека. Проблема происхождения языка. М., 2008.
4. Barsalou, Lawrence W.: Perceptual symbol systems // Behavioral and Brain Sciences 1999, 22: 577-660.
5. Premack D. Language in chimpanzee? Science, 1971 N172, p. 808–822.
6. Ketler S. Language comprehension as mental simulation: the representation of temporal structure // Judgement and Proposition. Berlin, 2010, pp. 27-38
7. Rumbaugh D.M. 1977. Language Learning by a Chimpanzee. New York Acad. Press, p. 250
8. Savage-Rumbaugh S., Lewin R. 1994. Kanzi: The Ape at the Brink of the Human Mind. New York: John Wiley amp; Sons.

Об авторе

Зайцева Наталья Валентиновна – к.ф.н., доцент кафедры гуманитарных и социальных наук ВВАТ, natvalen@list.ru.

About author

Dr. Natalia V. Zaitseva, Associate Professor, Department of Social Sciences and Humanities, Russian Foreign Trade Academy, Moscow, natvalen@list.ru.