

## Библиографические ссылки

1. Министерство внутренних дел Республики Беларусь. – URL: <http://mvd.gov.by>
2. Об органах внутренних дел Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2007 г. № 263-3 (в ред. от 24.12.2015 г. № 331-3) // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000. – ООО «Юр-Спектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.
3. Формирование позитивного общественного мнения о работе органов внутренних дел Республики Беларусь: методические рекомендации / под общ. ред. И. А. Поздеева ; Министерство внутренних дел Республики Беларусь. – Минск : Акад. МВД Респ. Беларусь, 2016. 55 с.

## ПРЕПОДАВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ В КОНТЕКСТЕ ДИСЦИПЛИН ЛОГИЧЕСКОГО ЦИКЛА

Светлана Воробьева

*Белорусский государственный университет,  
Беларусь*

Рекламная коммуникация является одним из направлений в профилировании учебных дисциплин «Логика», «Риторика» и «Критическое мышление», изучаемых на отделениях «социальная коммуникация», «социология» и «философия» факультета философии и социальных наук БГУ. Подобный подход позволяет сделать преподавание практико-ориентированным, поэтому представляется важным обсуждение логических, риторических и критических аспектов рекламной коммуникации и формулировка методических рекомендаций относительно ее преподавания в высшей школе.

*Логические аспекты рекламной коммуникации* включают вопросы, связанные с формализацией языка в условиях культурного многообразия, дивергентным и конвергентным мышлением. Целью формализации является распознавание формальных структур языка как его внутренних связей и отношений, раскрывающих механизмы дивергентного и конвергентного мышления. Фундаментальными являются связи причины и следствия, значения (экстенционала) и смысла (интенционала), которые могут быть отношениями частичной совместимости или логического следования [2, с. 21–22, 29–32, 48–55]. Например, элементы признанной в теории рекламы методологической формулы *AIDA* связаны отношением логического следования:  $A \rightarrow (D \rightarrow (I \rightarrow A))$ . Факторы экстенционал / ин-

тенционал являются структурными элементами отношения именования, образующего механизмы означивания в рекламной коммуникации. Интенционалом как контекстом пропозициональных установок определяется разный чувствительный порог имен [2, с. 119–120]. Формализация контекста позволяет раскрывать главные компоненты мотивов, на которые должна опираться рекламная коммуникация, – мифологемы и персонификации, свойственные целевым аудиториям.

Дивергентное (генерация множества идей для решения одной задачи) и конвергентное (извлечение закодированной информации из информации имеющейся) мышление необходимо отличать от мышления связующего, которое объединяет идеи в соответствии с темами или образами, доминирующими в сознании, не учитывая организующие и интегрирующие механизмы. Подобные механизмы просты и конкретны, определяя логику естественного языка [2, с. 39, 45–46], свойственную дивергентным и конвергентным шагам в создании рекламных текстов. Факторы дивергенции/конвергенции сопряжены с выбором: что имеет большую ценность – наши усилия в отношении мира (аргументы «от ситуации») или результаты как следствия объективных условий (обстоятельств), полученные без наших усилий (аргументы «от потенциала ситуации»).

*Риторические аспекты рекламной коммуникации* сопряжены с аргументацией как способом использования языка в личных целях [3, с. 63–64]. В данный модуль необходимо включить типы аргументационных стратегий, разновидности аудитории и систему аргументов «тела»/«лица». Основные аргументационные стратегии в рекламной коммуникации – спроса и предложения – различаются четкостью логических структур языка. Аргументационная стратегия спроса – нечетко структурированное обращение к реальности, мотивированное потребностью и реактивностью мышления. Аргументационная стратегия предложения – структурирование спроса, целесообразность которого обусловлена решаемой проблемой.

В зависимости от доминирующей аргументационной стратегии как ведущей силы следует различать аудитории спроса и предложения. Для аудитории спроса реальность не является упорядоченным и понятным местом, так как сам спрос является неполной и противоречивой системой значений и смыслов. Спросом управляют потребности, поэтому он не является обоснованным заключением, выведенным из полного и непротиворечивого набора посылок [3, с. 65]. Для аудитории предложения реальность упорядочена и понятна, так как определены причины (средства), которые должны привести к прогнозируемым следствиям (желаемым результатам). Если необходимые следствия не наступили, значит, причинные факторы были недостаточны в рационализации и упорядочивании спроса.

Аргументационные стратегии спроса и предложения находятся в корреляции с состояниями сознания – комбинациями аргументов «тела» (импульсивных желаний) и «лица» (свободных инициативных действий). Индикаторами «лица» выступают аргументационная вменяемость и ответственность «Я» за совершенное им и за то, что с ним происходит. Вменяемые (осознаваемые) аргументы являются результатом выбора и поддаются контролю (стратегия предложения). Аргументационная невменяемость означает непреодолимую импульсивность в использовании языка. В частности, спонтанные покупки являются, например, реакцией на мифическую полезность или невероятную выгодность продукта. Аргумент «фирма гарантирует» выражает доминирование над индивидуальным неоригинальным вкусом, аргумент «этот товар купит уверенный в себе человек с изысканным вкусом» делает доминирующим в выборе индивида.

*Критические аспекты рекламной коммуникации* включают темы, отображающие структуру критического мышления: анализ, понимание, оценка, коррекция идей. Аналитическая стадия включает вопросы, связанные с проблемой, способом ее решения и обосновывающими его резонами [1, с. 68]. В частности, реклама – аргументирование с целью внедрения уникального предложения – решает проблему структурирования спроса по двум направлениям: причина / следствие, значение / смысл. На стадии понимания активизируются вопросы правильности используемых имен и высказываний, которые приобретают значения и смысл только через их связь с сенсорным опытом [1, с. 69–70]. Например, метафорические означивания способствуют выявлению глубинных смыслов предметных структур реального мира (жизнь – это общение, праздник или борьба), разворачивая его нужной стороной.

На стадии оценки устанавливается правильность формальных связей [1, с. 70]. В частности, реклама как медиатор между миром фантазий неэкономического человека и вещным миром реализуется в ситуациях отсутствия прямого потребления или функционального использования вещей. Медиация приспосабливает ситуацию к структуре феноменального поля сознания посредством аргументов «тела» или «лица». Поскольку персонификация мира вещей и рациональное экономическое поведение не являются совместимыми, – рекламе необходимы факторы персонификации, например, категории нужности, полезности, выгоды.

Стадия коррекции, или собственно критики, предполагает ответы на два вопроса: «Имеются ли ошибки?» и «Какие модификации можно предпринять?» [1, с. 71]. Данные вопросы, собственно, и делают оценку, понимание и анализ критическими. Если мышление не усомнилось, например, в формулировке проблемы, способе ее решения или аргументах, то оно является реактивным и связующим.

Логические, риторические и критические аспекты рекламной коммуникации можно разделить лишь условно. Все они проявляются симультанно в культурной целостности рекламной коммуникации. Методика работы с данной культурной целостностью включает языковые формы персонификации; предметный уровень; функционально-динамический уровень; уровень ассоциативных и логических связей и отношений, уровень умозаключений и выводов. Поэтому в процессе изучения рекламной коммуникации следует предлагать студентам задачи для развития дивергентного и конвергентного мышления. Их цель – научить дифференцировать аргументационные стратегии спроса и предложения, характеризуемые, соответственно, как субъективное, плохо структурированное, и объективное, четко структурированное решение.

### **Библиографические ссылки**

1. Воробьева С. В. Критическое мышление: взаимодействие логических, эпистемологических и когнитивных факторов // *Философия и соц. науки.* – 2015. № 1. – С. 67–71.
2. Воробьева С. В. *Логика и коммуникация : пособие.* – Минск : БГУ, 2010. – 327 с.
3. Воробьева С. В. Логические, эпистемологические и когнитивные аспекты системной модели аргументации // *Философия и соц. науки.* – 2016. – № 1. – С. 62–67.

## **КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО СЛУЖАЩЕГО: ПУТИ РАЗВИТИЯ**

**Ольга Гарматий**

*Национальный университет  
«Львовская политехника», Украина*

Деятельность государственного служащего реализуется в системах «человек – человек» и «человек – общество», в которых общение играет роль профессионально значимой категории. Практика показывает, что результативность работы любой социальной организации на 80 % зависит от желания людей работать, их взаимоотношений и деловых контактов, умения общаться [5, с. 5–6]. Целенаправленная работа государственного служащего по развитию коммуникативной культуры способствует эффективности государственной службы в целом.

В соответствии с Законом Украины «О государственной службе», госслужба – это публичная, профессиональная, политически беспристрастная деятельность по практическому выполнению задач и функций госу-

