

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-2.21>

Доржиева Долгорма Цырендашиевна

СПЕЦИФИКА АРГУМЕНТАТИВНОЙ СТРУКТУРЫ В ТИПЕ ТЕКСТА "АНАЛИТИЧЕСКАЯ СТАТЬЯ"

Автор данной работы исследует аргументативную структуру в типе текста "аналитическая статья" с позиций коммуникативно-прагматической лингвистики. Рассматриваются основные виды аргументации: доказательство, внушение и убеждение. Дифференцируются понятия "манипуляция", "интерпретация" и "убеждение", также представлены основные факторы, влияющие на аргументативный потенциал аналитической статьи. Проведен анализ аргументативной структуры немецкой аналитической статьи, наглядно продемонстрировано функционирование ее сложной иерархической структуры.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/7-2/21.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 7(85). Ч. 2. С. 321-324. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/7-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81'42

Дата поступления рукописи: 16.04.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-2.21>

Автор данной работы исследует аргументативную структуру в типе текста «аналитическая статья» с позиций коммуникативно-прагматической лингвистики. Рассматриваются основные виды аргументации: доказательство, внушение и убеждение. Дифференцируются понятия «манипуляция», «интерпретация» и «убеждение», также представлены основные факторы, влияющие на аргументативный потенциал аналитической статьи. Проведен анализ аргументативной структуры немецкой аналитической статьи, наглядно продемонстрировано функционирование ее сложной иерархической структуры.

Ключевые слова и фразы: коммуникативно-прагматическая лингвистика; аналитическая статья; аргументация; аргументативная структура; убеждение; манипуляция; интерпретация; односторонняя и двусторонняя аргументация; эксплицитное и имплицитное заключение; порядок аргументов; эмоциональный призыв.

Доржиева Долгорма Цырендашиевна

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
dorzhiavadolgor@gmail.com*

СПЕЦИФИКА АРГУМЕНТАТИВНОЙ СТРУКТУРЫ В ТИПЕ ТЕКСТА «АНАЛИТИЧЕСКАЯ СТАТЬЯ»

Сущность речевого воздействия заключается в таком использовании языка, при котором в модель мира коммуникантов вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся [8, с. 38]. Знания человека формируются и изменяются на протяжении всей жизни: уже имеющиеся представления о мире согласуются с новыми, полученными в результате освоения нового социального опыта. Многие знания человек усваивает опосредованно, получая информацию о тех или иных фрагментах действительности из различных источников – в первую очередь из СМИ. Следует отметить, что среди газетных жанров аналитическая статья наиболее полно реализует две основные функции массмедиа: информирование и воздействие. В связи с этим особый интерес для исследования представляет реализация стратегии аргументации в текстах аналитических статей. Актуальность данной статьи связана с потребностью во всестороннем, в том числе и структурно-композиционном, анализе вербальных стратегий убеждения в текстах массмедиа.

Новизна статьи заключается, на наш взгляд, в наглядной демонстрации функционирования конкретной аргументативной структуры в тексте немецкой аналитической статьи, в которой посредством взаимодействия между отдельными разноуровневыми компонентами аргументативной структуры отражен ход рассуждения адресанта и, таким образом, представлен механизм убеждающего воздействия на реципиента.

Целью статьи было выявить специфические характеристики аргументации в аналитической статье с позиций ее структурной организации. Прежде чем провести структурный анализ аргументации на примере немецкой аналитической статьи, нам необходимо рассмотреть основные виды аргументации, дифференцировать понятия «манипуляция», «интерпретация» и «убеждение» и изучить основные факторы, влияющие на аргументативный потенциал аналитической статьи.

Среди механизмов речевого воздействия особое место занимает аргументация. По мнению В. Н. Буробина, аргументация – это «интеллектуально-речевая деятельность, сущность которой заключается в приведении доводов, аргументов с целью оправдания или опровержения какого-либо мнения, усиления или ослабления чьих-либо убеждений, изменения позиции другой стороны» [1, с. 187].

Т. В. Анисимова и Н. А. Крапчетова выделяют две основные формы аргументации – доказательство и внушение.

Доказательство – это «совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных или связанных с ним суждений». Задача доказательства – избавить от всех сомнений в правильности выдвинутого тезиса с помощью рациональных аргументов [2, с. 47].

Внушение – это «навязывание готового мнения адресату путем воздействия на подсознание» [Там же, с. 48]. Согласно М. Р. Желтухиной, *суггестивность*, или внушение – это разновидность манипулятивного воздействия, направленного на психику адресата, его волю, разум и чувства, связанного со снижением сознательности, аналитичности и критичности восприятия внушаемой информации [7, с. 95-96].

Т. В. Анисимова и Н. А. Крапчетова выделяют третий вид аргументации, совмещающий элементы доказательства и внушения, – *убеждение*. От доказательства убеждение отличается обращением к чувствам и эмоциям аудитории, а от внушения – наличием определенного основания [2, с. 51]. «Убедить – значит изменить точку зрения адресата в свою пользу с помощью аргументов» [7, с. 67].

Манипуляция, интерпретация и убеждение

Манипуляция представляет собой другой вид направленного воздействия, особенностью которого является скрытый характер и отношение к адресату как к «вещи особого рода» [Там же, с. 78]. «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [6, с. 59].

Однако не следует относить к манипуляции все ситуации, в которых субъект формирует выгодное ему отношение к предмету речи у адресата. Манипуляция является не единственным феноменом, направленным на формирование запланированной адресантом картины мира адресата.

Для более ясного понимания феномена аргументации необходимо разграничить понятия «манипуляция» и «интерпретация». К манипуляции относятся «приемы *искажения языковой картины мира* адресата с помощью возможностей, предоставляемых языковыми механизмами» [2, с. 54]. Интерпретация также способствует формированию у адресата определенного адресантом отношения к объекту. Ключевое различие между процессом манипуляции и интерпретации заключается в том, что в процессе интерпретации *адресант не стремится исказить реальную картину мира*, он представляет свою интерпретацию действительности, которую реципиент волен принять или отклонить.

Нельзя забывать, что любое явление объективной реальности, отраженное в тексте, неизбежно преломляется в сознании адресанта и является интерпретацией, его субъективным восприятием действительности. В то время как манипулятор имеет определенную интенцию создать у адресата конкретный образ окружающей действительности, который бы соответствовал позиции и намерениям автора.

Следовательно, исключительным признаком манипуляции является искажение картины мира. В то время как желание повлиять на отношение адресата к действительности следует воспринимать как интерпретацию.

Т. А. ван Дейк рассматривает манипуляцию и убеждение в качестве дискурсивных стратегий, направленных на воздействие: «...манипуляция может рассматриваться как легитимное убеждение» [5, с. 256]. Согласно ван Дейку, *убеждение* представляет собой процесс логического обоснования, в ходе которого приводятся факты, аргументы и разъяснения, целью чего является добиться результата.

Убеждение предполагает активное участие субъекта, так как ему предлагается ряд доводов, которые он осмысливает и принимает или отвергает. В этом заключается основная разница между убеждением и манипуляцией: в ситуации простого убеждения адресат волен верить и действовать по своему усмотрению, в зависимости от того, готов ли он принять аргументы убеждающего; в ситуации манипуляции реципиенты играют значительно более пассивную роль – роль жертв манипуляции.

Факторы, определяющие аргументативный потенциал текста

С точки зрения О. С. Иссерс, в рамках коммуникативно-прагматической лингвистики процесс коммуникации рассматривается как «взаимообмен моделями мира», обусловленный интеграцией знаний адресанта в модель мира адресата, и наоборот [8]. Согласно О. С. Иссерс, сложность принятия нового знания заключается в том, что старое знание сопротивляется изменениям. Любая модификация модели мира может привести к психологическому дискомфорту (к когнитивному диссонансу) индивида, когда старое знание противоречит новому. *Когнитивный диссонанс* имеет место, когда в сознании человека два взаимосвязанных элемента противоречат друг другу. Избавиться от когнитивного диссонанса можно двумя способами: уменьшить значимость диссонантных элементов (т.е. игнорировать новую информацию или преуменьшать ее значение) либо принять новое знание, «встроить» его в свою модель мира.

Следовательно, сущность убеждения заключается во введении нового знания в картину мира адресата. Процесс убеждения проходит успешно, если у адресата не возникает психологического дискомфорта. В данном случае новое знание не противоречит существующей картине мира и не вызывает отторжения. Таким образом, чтобы аргументация была успешной и убеждение состоялось, необходимо не столько ввести новые знания, сколько облегчить их «присвоение».

В своих исследованиях немецкий лингвист М. Шенк выделяет ряд факторов, которые позволяют ввести новое знание с минимальным «отторжением»:

1. Односторонняя или двусторонняя аргументация.
2. Эксплицитное или имплицитное заключение.
3. Порядок аргументов.
4. Эмоциональный призыв [11, S. 52-63].

Односторонняя или двусторонняя аргументация. Немецкие исследователи К. И. Ховланд, И. Л. Янис и Х. Х. Келли приходят к выводу, что эффективность воздействия односторонней и двусторонней аргументации зависит от двух переменных, а именно: от изначальной позиции реципиента (поддерживаемой им точки зрения) и от его уровня образования.

На читателей, поддерживающих точку зрения, противоположную отстаиваемой позиции, более эффективным оказалось использование и аргументов, и контраргументов. В то время как для читателей, придерживающихся отстаиваемой точки зрения, односторонняя аргументация будет более успешной.

Эксплицитное и имплицитное заключение. В рамках данного пункта важно определить, будет ли более эффективным *имплицитное* заключение, т.е. после приведенных аргументов (и на их основе) позволить реципиенту самостоятельно сформулировать вывод, или предоставить уже сформулированное адресантом заключение (*эксплицитное* заключение). М. Шенк приводит результаты исследования К. И. Ховланда и В. Манделля, согласно которым в два раза больше реципиентов приняли позицию адресанта, когда заключение было представлено эксплицитно [Ibidem, S. 53].

Однако эксплицитный подход не всегда является наиболее эффективным. Преимущество имплицитного заключения состоит в том, что воздействие более прочно, если реципиент самостоятельно приходит к имплицитно представленному выводу. Имплицитное заключение наиболее эффективно в ситуации, когда отстаиваемая точка зрения близка реципиенту, высказывание сформулировано доступно, реципиент отличается высоким уровнем интеллекта и не доверяет источнику информации. Если реципиент не знаком с отстаиваемой позицией, высказывание сформулировано сложным языком и не затрагивает реципиента лично, уровень интеллекта реципиента средний, а источник информации воспринимается как достоверный, то предпочтительнее использование эксплицитного заключения.

Порядок аргументов. В рамках своего исследования Н. Миллер и Д. Кэмбелл пользуются понятием «кривая забывания» Г. Эббингауза и приходят к выводу, что аргумент, приведенный в конце, оказывает большее воздействие, если между представлением двух противоположных позиций прошло большее количество времени и выражение мнения происходит сразу после представления второй точки зрения [Ibidem, S. 56].

Если же аргументы представлены последовательно друг за другом, а выражение мнения происходит через некоторое время, после второй презентации, то более воздействующим оказывается аргумент, представленный сначала.

Эмоциональный призыв или эмоциональное обращение. Под эмоциональными обращениями в первую очередь понимают обращения, вызывающие страх, а не положительные эмоции. Вызывающие страх обращения характерны для описания неблагоприятных последствий, которые могут наступить, если реципиент не последует рекомендациям адресанта.

Согласно М. Шенку, Г. Хартманн утверждает, что эмоциональные обращения имеют большую воздействующую силу, однако, согласно К. И. Ховланду, противоречивость результатов исследований обусловлена трудностью четкого разграничения эмоциональных и рациональных обращений [Ibidem, S. 58].

Более того, эти два типа обращений не исключают друг друга: эмоциональное обращение может пробудить интерес к рациональной стороне вопроса.

Таким образом, оказывается очевидным, что аргументация обладает огромным воздействующим потенциалом и может обеспечить наиболее эффективное воздействие в текстах массовой информации.

Анализ аргументативной структуры газетного текста “Stromfresser Bitcoin”

Современный коммуникативно-прагматический подход выводит на первый план коммуникативное значение текста, его включенность в коммуникативную ситуацию. Так, аналитическая статья как тип текста реализует модель коммуникативной ситуации, когда адресант стремится воздействовать на адресата, чтобы изменить его картину мира.

Именно аргументативность является характерной чертой большого количества аналитических статей. С точки зрения коммуникативно-прагматической лингвистики, аргументация рассматривается как «система аргументативных стратегий, функционально объединенных в единую структуру общим коммуникативным намерением» [4, с. 50-52]. Следовательно, текст аналитической статьи представляет собой совокупность аргументативных стратегий, направленных на реализацию основной коммуникативной интенции автора – воздействовать на картину мира адресата.

К. В. Гудкова отмечает, что аргументативная стратегия определяет семантическое содержание и стилистическое оформление статьи. С позиций структуры исследовательница выделяет два плана построения аргументативного текста. Согласно первому плану построения, основное содержание аргументативного текста определяется пропозицией, выраженной в главном тезисе: вся статья направлена на обоснование этой пропозиции. Второй план построения отличается линейным разворачиванием элементов. Он включает дополнительные элементы, которые представляют рассуждение в его естественном разворачивании [Там же, с. 51].

На примере аналитической статьи “Stromfresser Bitcoin” качественной немецкой газеты “Frankfurter Rundschau” был проведен анализ структурной специфики аргументации. Основной тезис статьи (Т1), защите которого она посвящена, отражен в заголовке “Stromfresser Bitcoin” («Биткоин – пожиратель электроэнергии»). Анализируемая статья характеризуется прогрессивным построением аргументации: сначала выдвигается тезис, затем для его обоснования выдвигаются аргументы.

Аргументация в данной статье, на наш взгляд, представляет собой трехуровневую сложноподчиненную структуру, в которой можно выделить *главный тезис* (первый уровень), *аргументы первого* и *второго порядка* (второй и третий уровни соответственно). Каждый из аргументов первого порядка А¹, А² представляет собой субтезис (СТ¹, СТ²) для аргументов второго порядка, т.е. каждый последующий тезис является обоснованием (аргументом) для предыдущего тезиса.

На первом уровне аргументативной структуры аналитической статьи выдвигается ее главный тезис (Т):

Т – “Die digitale Währung verbraucht inzwischen auf das Jahr hochgerechnet über 30 Terawattstunden”. / «Цифровая валюта между тем потребляет за год примерно более 30 тераватт-часов».

На втором уровне аргументативной структуры представлены следующие аргументы первого порядка (А¹, А²):

А¹ / СТ¹ — “Doch nicht nur der Kursverlauf des im Internet gehandelten Alternativ-Geldes sprengt die normalen Dimensionen, sondern auch der Energieverbrauch der Computer, die für das Bitcoin-Netzwerk gebraucht werden”. / «Но не только курс альтернативной валюты, продаваемой в Интернете, но также и энергопотребление компьютеров, необходимых для сети биткоин, выходят за рамки обычных измерений».

А² / СТ² – “Dass das Bitcoin-System so viel Energie schluckt, liegt an seiner Konstruktion”. / «То, что биткоин поглощает так много энергии, обусловлено его конструкцией».

Третий уровень аргументативной структуры занимают аргументы А¹¹, А¹², А¹³, А¹⁴, А²¹:

А¹¹ – “Inzwischen wird für das virtuelle Zahlungsmittel mehr Strom verbraucht, als ganze Staaten – zum Beispiel Irland oder Marokko – benötigen”. / «Между тем на виртуальные платежные средства тратится больше электроэнергии, чем требуется целым государствам – например, Ирландии или Марокко».

А¹² – “Danach (nach dem ‘Bitcoin Energy Consumption Index’) werden aufs Jahr hochgerechnet inzwischen über 30 Terawattstunden benötigt. Das entspricht bereits rund 0,14 Prozent des weltweiten Elektrizitatskonsums, wie die Plattform vorrechnet, oder der Produktion von zwei bis drei großen Kohle- oder Atomkraftwerken”. / «Согласно индексу потребления Биткоина, в год по примерным подсчетам требуется более 30 тераватт-часов. Это уже соответствует около 0,14 процентам мирового потребления электроэнергии, или продукции от двух до трех крупных угольных или атомных электростанций».

A¹³ – “Und die Kurve des Verbrauchs weist stetig nach oben. Allein im vergangenen Monat nahm er um rund ein Drittel zu”. / «И кривая потребления неуклонно идет вверх. Только за прошлый месяц оно увеличилось примерно на треть».

A¹⁴ – “Würde man das Bitcoin-System als Staat betrachten, läge es bereits auf Platz 61 beim internationalen Energiebedarf, hat kürzlich das britische Strompreis-Vergleichsportale ‘Power Compare’ ausgerechnet. Stiege der Verbrauch weiter wie bisher, könnte danach im nächsten Oktober bereits das Niveau der Elektrizitätsproduktion des Industrielands Großbritannien und im Laufe des Jahres 2019 sogar das der USA erreicht werden – eine aberwitzige Vorstellung”. / «Если бы мы рассматривали систему биткойн как государство, то оно уже было бы на 61-м месте по международному потреблению электроэнергии, как недавно вычислил британский портал по сравнению цен электроэнергии “Power Compare”. Если же потребление и дальше будет увеличиваться так же, как раньше, то уже в октябре следующего года оно достигнет уровня производства электроэнергии промышленной державы Великобритании, а в течение 2019 может догнать уровень США – безумная идея».

A²¹ – “Die Internet-Währung wird nicht wie normales Geld von Notenbanken ausgegeben, sondern digital erschaffen... Bereits für eine einzige Bitcoin-Transaktion, von der täglich rund 300 000 stattfinden, sind nach Berechnungen des Digiconomist-Experten Alex de Vries 225 Kilowattstunden Strom nötig; damit lässt sich ein Kühlschrank zwei Jahre lang betreiben”. / «Интернет-валюта не выпускается центральным банком как обычные деньги, а создается в цифровом формате... Уже для одной биткойн-транзакции, а их ежедневно проходит около 300 000, необходимо 225 киловатт-часов, согласно расчетам эксперта Digiconomist Алекса де Ври; на таком же количестве электроэнергии возможна эксплуатация холодильника на протяжении двух лет».

Итак, все аргументы в статье направлены на доказательство главного тезиса (Т) – это первый уровень структуры аргументации. Автор приводит ряд аргументов (A¹, A²) – аргументы первого порядка, – которые занимают второй уровень структуры аргументации. Аргументы первого порядка (A¹, A²) поддерживают главный тезис (Т) и одновременно являются субтезисами (СТ¹, СТ²) для аргументов более низкого уровня: аргументов второго порядка A¹¹, A¹², A¹³, A¹⁴, A²¹ – это третий уровень структуры аргументации.

Таким образом, на примере анализа аналитической статьи “Stromfresser Bitcoin” наглядно представлено функционирование ее сложной аргументативной структуры, специфической особенностью которой мы видим ее иерархическое строение. Анализ разноуровневых компонентов аргументативной структуры позволяет проследить этапы рассуждения автора и изучить конкретную стратегию аргументации в тексте аналитической статьи. В работе также рассмотрены основные виды аргументации, дифференцированы такие виды направленного воздействия, как манипуляция, интерпретация и убеждение, описаны основные факторы, влияющие на аргументативный потенциал аналитической статьи в рамках немецких исследований.

Список источников

1. **Адвокатская деятельность**: учебно-практическое пособие / ред. В. Н. Буробин. М.: ЭКМОС, 2003. 624 с.
2. **Анисимова Т. В., Крапчетова Н. А.** Манипуляция как характеристика институционального дискурса. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2010. 204 с.
3. **Блакар Р. М.** Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использование в социальном контексте) // Язык и моделирование социального взаимодействия / сост. В. М. Сергеева, П. Б. Паршина; общ. ред. В. В. Петрова. М.: Прогресс, 1987. С. 88-125.
4. **Гудкова К. В.** Когнитивно-прагматический анализ аргументации в аналитической газетной статье (на материале британской прессы): дисс. ... к. филол. н. СПб., 2009. 184 с.
5. **Дейк Т. А. ван.** Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: Либроком, 2013. 344 с.
6. **Доценко Е. Л.** Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо; Издательство МГУ, 1997. 344 с.
7. **Желтухина М. Р.** Тропологическая суггестивность масс-медиа дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. М. – Волгоград: Ин-т языкознания РАН; Изд-во ВФ МУПК, 2003. 656 с.
8. **Иссерс О. С.** Речевое воздействие. М.: Флинта; Наука, 2009. 224 с.
9. **Чернявская В. Е.** Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учебное пособие. М.: Либроком, 2009. 248 с.
10. **Язык средств массовой информации**: учебное пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. 760 с.
11. **Schenk M.** Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr, 1987. 493 S.
12. **Wille J.** Stromfresser Bitcoin [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fr.de/wirtschaft/bitcoin-stromfresser-bitcoin-a-1399284> (дата обращения: 02.12.2017).

SPECIFICITY OF ARGUMENTATIVE STRUCTURE IN THE TEXT TYPE “ANALYTICAL ARTICLE”

Dorzheva Dolgorma Cyrendashievna
Lomonosov Moscow State University
dorzhevadolgor@gmail.com

The author examines the argumentative structure in the text type “analytical article” from the viewpoint of communicative pragmatic linguistics. The paper considers the basic types of argumentation: argument, suggestion and persuasion. The researcher differentiates the notions “manipulation”, “interpretation” and “persuasion”, identifies the basic factors influencing the argumentative potential of an analytical article, analyzes the argumentative structure of the German analytical article, and shows clearly the functioning of its complicated hierarchical structure.

Key words and phrases: communicative pragmatic linguistics; analytical article; argumentation; argumentative structure; persuasion; manipulation; interpretation; one-sided and two-sided argumentation; explicit and implicit conclusion; sequence of arguments; emotional appeal.