

## ПРАГМАТИЧНА КОГЕРЕНТНІСТЬ СУЧАСНОГО НІМЕЦЬКОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО АРГУМЕНТАТИВНОГО ДИСКУРСУ

Пірог І. І.

*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського*

У статті на матеріалі публіцистичних текстів з економіки проаналізовано сучасний німецький аргументативний дискурс як сукупність взаємопов'язаних мовленнєвих актів, об'єднаних прагматичною настановою на переконання, встановлено його внутрішню структуру та описано прагматичну когерентність.

Ключові слова: аргументація, прагмалінгвістика, публіцистичний аргументативний дискурс, публіцистичний текст з економіки.

В статье на материале публицистических экономических текстов анализируется современный немецкий публицистический аргументативный дискурс как совокупность взаимосвязанных речевых актов, объединенных прагматической установкой на убеждение; установлена структура дискурса этого типа, а также описана его прагматическая когерентность.

Ключевые слова: аргументация, прагмалингвистика, публицистический аргументативный дискурс, публицистический экономический текст.

In the article on the material of publicistic economic texts the modern German publicism is analysed as an aggregate of speech acts, incorporating the pragmatic aim on persuasion, is set its structure and the pragmatic coherentness is described.

Keywords: argumentation, pragmatics, journalistic argumentative discourse, journalistic economic text.

У сучасних лінгвістичних дослідженнях, у яких домінує принцип антропоцентризму, аргументація розглядається як явище діалогічної природи, залучене до дискурсивної практики, пов'язане з когнітивними процесами комунікантів, із законами логіки та принципами риторики. Проте недостатньо вивченими залишаються прагмалінгвістичні аспекти аргументації, з одного боку, і особливості аргументативного дискурсу, що нашаровується на інші дискурсивні типи, зокрема, публіцистичний і економічний дискурс, з другого, що і зумовлює **актуальність** цієї публікації. **Об'єктом** дослідження є німецький публіцистичний аргументативний дискурс, **предметом** – його прагмалінгвістичні властивості, а саме: прагматична когерентність. **Мета** дослідження полягає в тому, щоб виявити та описати, яким чином співвідносяться значення окремих висловлень та як створюється аргументація в публіцистичному дискурсі сучасної німецької мови. **Матеріалом** дослідження послуговували публіцистичні тексти з економіки, надруковані в період 1993 – 2010 років у німецькій газеті “Markt”.

Сферою функціонування аргументації є дискурс – мисленнєво-комунікативна діяльність, яка є сукупністю процесу й результату і включає як позалінгвальний, так і власне лінгвальний аспект (текст) [1, с. 17]. Німецький публіцистичний аргументативний дискурс, як мисленнєво-комунікативна мовленнєва діяльність адресанта і адресата, призначений для розповсюдження суспільнозначущої інформації з одночасним формуванням ставлення до неї, знаходить своє відображення у вигляді розгалуженої системи текстів, об'єднаних спільністю виконуваного соціального завдання.

Публіцистичний текст з економіки як форма фіксації публіцистичного аргументативного дискурсу характеризується особливою структурою та створюється з метою донесення інформації економічного характеру до масового адресата з одночасним формуванням до неї запланованого адресантом ставлення. В основу формування публіцистичних текстів з економіки покладено

принцип орієнтації на узагальнену модель. Схема узагальної моделі публіцистичних текстів з економіки представлена формулою:

[АДРЕСАНТ → ПРОБЛЕМА → СПРИЙНЯТТЯ ТАК → тому що ПРАВИЛЬНО та / або КОРИСНО для → АДРЕСАТА].

[ПРОБЛЕМА] висвітлюється під певним кутом зору. Компонент [СПРИЙНЯТТЯ ТАК] виконує інформативно-персуазивну функцію і презентує тезу всього аргументативного тексту. Компонент [тому що ЦЕ ПРАВИЛЬНО та / або тому що це КОРИСНО для АДРЕСАТА] представлений двома варіантами, є аргументацією на підтримку тези. Пряме / непряме спонукання діяти запропонованим чином виконує персуазивну функцію [4, с. 7].

Певну організацію висловлень у дискурсі називають когерентністю. Когерентність розглядається на локальному та глобальному рівнях. Локальна когерентність визначається в термінах відношень між пропозиціями, вираженими сусідніми реченнями [2, с. 44], а глобальна когерентність – як відношення кожного конкретного висловлення до загального плану комунікації [там само, с. 72]. Дослідження семантичної когерентності дискурсу базується на понятті макроструктури [6, с. 41]. Поняття макроструктури відображає глобальний зміст дискурсу, тобто експліцитно виражає загальний топік (тему). Тема, представлена у вигляді макроструктури, відрізняється від теми кожного окремого висловлення. Тему кожного окремого висловлення зумовлено лінійним розподілом інформації, а тема дискурсу визначає глобальну (ієрархічну) організацію змісту [6, с. 103].

У теорії дискурсу послідовність пропозицій регулюється макрор правилами – правилами семантичного відображення, які встановлюють зв'язок послідовності пропозицій нижчого рівня з послідовностями пропозицій вищого рівня і, таким чином, виводять глобальне значення дискурсу з локальних значень [2, с. 42].

Для нашого розуміння семантичної макроструктури визначальною є думка Т. ван Дейка [6; 7] про те, що в основу когерентності дискурсу покладено людський чинник, який поєднує мету адресанта та послідовність мовленнєвих актів в єдине змістове ціле.

Як стверджує А. А. Сусов, аргументативний дискурс складається з послідовності аргументативних ходів, а мінімумом аргументативного дискурсу є один хід [5, с. 133]. Оскільки під час публіцистичного аргументативного дискурсу зміна комунікативних ролей не передбачається, ми вважаємо, що результативній частині дискурсу – публіцистичному тексту з економіки – відповідає один аргументативний хід. За В. І. Карабаном, мовленнєві ходи можуть бути представлені як простими МА або складними МА, так і системою мовленнєвих кроків [3, с. 10]. Отже, один аргументативний хід створюють аргументативні кроки, які є сукупністю мовленнєвих актів. Аргументація як сукупність мовленнєвих актів має складну внутрішню структуру, яка включає:

1) тезу, що є окремим мовленнєвим актом, який містить пропозицію 1 та іллокутивну силу 1;  
2) докази на користь тези (аргументи), що також є окремими простими мовленнєвими актами і містять пропозиції 2, 3, ... n та іллокутивні сили 2, 3, ... n. Сукупність пропозицій 1 та пропозицій 2, 3, ... n дає складну пропозицію аргументації. У свою чергу, іллокутивна сила 1 разом з іллокутивними силами 2, 3, ... n є сукупною іллокутивною силою аргументації.

Наприклад: *Immer mehr Menschen legen immer größeren Wert auf Lebensqualität und Gesundheit* (перший МА). < ... > *In Deutschland etwa schwitzen fast acht Millionen Menschen in Fitnesscentern* (другий МА), *Yoga-Kurse stehen hoch im Kurs wie nie zuvor* (третій МА), *und selbst bei Aldi stehen Bio-Produkte im Regal* (четвертий МА) (9, с. 1).

Аналізуючи цей приклад, маємо чотири мовленнєві акти і відповідно чотири пропозиції і чотири іллокутивні сили. Жоден з мовленнєвих актів, взятий окремо, не має іллокутивної сили аргументації і не спрямований на досягнення перлокутивного ефекту переконання. Однак при аналізі аргументації в цілому перший мовленнєвий акт інтерпретуємо як тезу, що має

пропозиційний зміст: *Die Menschen legen immer größeren Wert auf Lebensqualität und Gesundheit*. Інші три мовленнєві акти – аргументи на користь доведення тези. Пропозиція 2: *In Deutschland schwitzen fast acht Millionen Menschen in Fitnesscentern*. Пропозиція 3: *Yoga-Kurse stehen hoch im Kurs*. Пропозиція 4: *Bei Aldi stehen Bio-Produkte im Regal*. Сукупна іллокутивна сила чотирьох мовленнєвих актів – це іллокутивна сила цього аргументативного кроку. Іншими словами, складна іллокуція формує весь інформаційний зміст сукупності мовленнєвих актів у єдиний аргументативний крок, об'єднаний перлокутивною ціллю переконання.

Необхідно звернути увагу на те, що тільки сукупність пунктів 1 та 2 може бути описана як аргументація. Жоден окремо взятий мовленнєвий акт не може бути інтерпретованим як теза чи аргумент: ці акти існують тільки в діалектичній єдності. Перлокутивна мета у проаналізованому прикладі спрямована на переконання, оскільки “типовою перлокуцією асертива є вплив на свідомість адресата з метою зміни його структури знань або активізації певного її фрагмента” [3, с. 38].

Розглянемо ще один приклад. Аргументація на макроструктурному рівні визначає головну тему – значну зайнятість старшого персоналу підприємства та шляхи її подолання. Тему сформульовано в підзаголовку: *Jeder Manager fürchtet sie: Die Informationswelle, die täglich via Internet, Telefon und per Post über ihn hereinbreitet. Die Rettungsmaßnahmen sind so simpel wie wirkungsvoll* (8, с. 10). Тема привертає увагу свого адресата. Аргументативний хід (публіцистичний текст) створюють п'ять аргументативних кроків. Тези аргументативних кроків виконують роль аргументів аргументативного ходу. Тобто залежно від того, який рівень ми розглядаємо, певний сегмент дискурсу може виконувати роль як тези, так і аргументу.

Аргументативний крок 1. *Er bekommt 150 E-Mails und 15 Voice-mails pro Tag. Alle beantwortet er innerhalb von 24 Stunden – parallel zu seinem Alltagsgeschäft. Und trotzdem hat die Arbeitswoche von Peter Lewi, General Manager bei Cisco Systems, nicht mehr als 45 Stunden. Wie er das schafft? Lewis Rezept zur Bewältigung der Informationsflut klingt simpel: “Disziplin und Organisation”* (8, с. 10). Аргументативний крок 1 корелює з компонентом [ПРОБЛЕМА] узагальненої моделі публіцистичних текстів з економіки. До його функцій входить презентація існуючого стану справ. Аргументативний крок 1 формують три складносурядні аргументи. Передбачаючи прагматичні очікування адресата стосовно цієї проблеми, адресант уживає квеситив “*Wie er das schafft?*” На це запитання він згодом відповість сам. Прийом аргументації запитаннями створює ефект бесіди. Тезу не виражено експліцитно, але легко реконструювати: *Disziplin und Organisation gelten als ein Rezept zur Bewältigung der Informationsflut*.

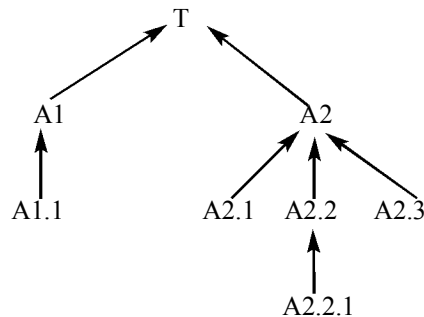
Аргументативний крок 2. *Einfacher gesagt als getan. Angesichts gigantischer Postberge, mahnend blinkender Anrufbeantworter und ungeleerter elektronischer Briefkästen überkommt manchen das Gefühl Ohnmacht, Panik und oft genug schierer Verzweiflung (A1). Die Nachrichtenagentur Reuters etwa hat im vergangenen Jahr bei einer Befragung von mehr als tausend Managern herausgefunden, dass sich mehr als die Hälfte der Führungskräfte nicht im Stande fühlt, die täglich hereinschwappenden Informationsmengen tatsächlich aufzunehmen (A2). Darunter leiden zwangsläufig die Arbeitszufriedenheit und die Gesundheit (A3). Ein Phänomen, für das Psychologen längst einen Namen gefunden haben: Informations- oder Kommunikationsstress (A3.1)* (8, с. 10).

Аргументативний крок 2 теж належить до компонента [ПРОБЛЕМА], але висвітлює її як таку, що не відповідає потребам та інтересам адресата, не задовольняє справжній стан справ. Реконструкція імпліцитної тези виглядає таким чином: “*Das Problem der Überforderung schadet der Leistung der Managern*”. Тезу підтримують експліцитно виражені аргументи А1, А2, А3, А3.1. В А1 використовується метафора *gigantische Postberge*. А2 апелює до авторитету (*Die Nachrichtenagentur Reuters*) та до аргументу-цифри (*mehr als die Hälfte der Führungskräfte*). А3, А3.1 – складносурядна аргументація, яка теж апелює до авторитету. А1 та А2 є асертивами-констатаціями. А3 – мовленнєвий акт асертив-твердження, реалізований чужим мовленням.

Аргументативний крок 3. *Die permanente Überforderung lässt sich indes leicht vermeiden: (T) Abschied nehmen von der fixen Idee, ständig erreichbar zu sein – das ist der fast banal klingende Trick (A1). Nur wer sich hin und wieder ausklinkt, kann vermeiden, ständig aus der Arbeit herausgerissen zu werden und dauernd von neuem anfangen zu müssen (A1.1). Ein erster Schritt heraus aus dem Datengestrüpp sind Filter, die unerwünschte Informationen fernhalten (A2). Das kann die Sekretärin sein, das können aber auch Abschirmgeräte wie Anrufbeantworter leisten (A2.1). Damit bei Geschäftspartnern und Kollegen kein Verdruss aufkommt, weil sie trotz vieler Versuche nicht durchdringen, müssen Bitten um Rückruf und sonstige Botschaften absolut zuverlässig beantwortet werden (A2.2). Sonst wird aus dem Datenfilter schnell ein Datenbanner, der auch wichtige Informationen und Nachrichten blockt (A2.2.1). Am besten ist es, die Anrufe auf andere Mitarbeiter umzuleiten. Die können dringende Rückrufe eventuell selbst erledigen oder einen geeigneten Zeitpunkt für ein persönliches Gespräch auszumachen (A2.3)* (8, с. 10). Аргументативний крок 3 корелює з компонентом узагальноної моделі тексту [СПРИЙНЯТТЯ ТАК]. Тезу виражено експліцитно асертивом-твердженням: *Die permanente Überforderung lässt sich indes leicht vermeiden*. Тезу, яка стоїть у сильній позиції, підтримують три аргументи. Такий вид поєднання є прикладом множинної аргументації.

A1 спрямовано на захист думки, що вчинити [ТАК] буде розумно. A2 та A3 пояснюють, що саме необхідно робити, щоб отримати бажаний результат. A1 та A1.1 – непрямий директив (*Abschied nehmen*), який апелює до здорового глузду (*ständig erreichbar zu sein – das ist der fast banal klingende Trick*).

A2 теж належить до класу непрямих директивів. Вираз *Ein erster Schritt heraus aus dem Datengestrüpp* розцінюється як інструкція, непряме спонукання. Тобто, якщо людина не задоволена існуючим станом справ, вона має вчинити [ТАК]. A2 підтримують A2.1, A2.2, A2.2.1, та A2.3. A2 та A3, пов'язані сурядним зв'язком, доповнюють один одного. A2.1 та A2.2 є сурядними один до одного та підрядними відносно A2. Схематичне зображення аргументативного кроку 3 див. на рис. 1.



**Рис. 1. Схема аргументативного кроку 3**

Аргументативному кроку 3 притаманна сукупна ілюквативна сила спонукання, оскільки більшість його аргументів є непрямыми директивами.

Аргументативний крок 4. *Es ist schon verzwickelt: Manager wird mit Informationen überhäuft, und gleichzeitig können sie die Daten, die sie wirklich brauchen nicht finden. Millionen von Texten und Fakten schlummern in die Betriebe, ohne dass sie greifbar sind. (T) "Wir ersticken an Information, aber wir haben kein Wissen", klagt Professor Peter Kern vom Stuttgarter Fraunhofer-Institut für Arbeitswissenschaft und Organisation (A1). Weniger wäre oft mehr: Viele Firmen leisten sich aufwändige und kostspielige Datenbanken mit ausgeführter Schlagwortsuche – doch kaum keiner kann das System bedienen (A2). Gespart wird am falschen Ende; an Schulungen, die den Umgang mit der neuen Technologie lehren* (8, с. 10). Аргументативний крок 4 корелює з компонентом узагальноної

моделі тексту [тому що це КОРИСНО для АДРЕСАТА]. Адресант застосовує тактику співчуття. Це демонструє теза *Manager werden mit Informationen überhäuft, und gleichzeitig können sie die Daten, die sie wirklich brauchen, nicht finden*, яку актуалізовано асертивом-констатацією. Її підтримує А1, що апелює до авторитету. Пряму мову вводить перформатив *klagen*, створюючи умови для негативного сприйняття існуючої проблеми, та викликає співчуття до людей, змушених працювати в таких умовах. А1 та А2, поєднані сурядним типом аргументації, доповнюють один одного.

Аргументативний крок 5. *Wer seine Informationsströme richtig kanalisiert, kann Entscheidung rascher treffen. IT-Manager Lewi sieht in dieser Fertigkeit den Schlüssel zum Erfolg: "Heute gewinnen nicht mehr die Großen gegen die Kleinen, sondern die Schnellen gegen die Langsamen"* (8, с. 10). Аргументативний крок 5 – оптимістичний висновок-резюме. Висновок корелює з компонентом [СПРИЙНЯТТЯ ТАК]. Співвідносячи останні висловлення з названим компонентом, приходимо до висновку, що метою створення цього повідомлення було формування в адресата саме такого ставлення до наявної проблеми.

Беручи до уваги широкий екстралінгвальний контекст, можна констатувати, що перевантаження менеджерів підприємств інформацією є серйозною проблемою для сучасного німецького суспільства. Це не лише підриває здоров'я кожної окремої людини, а й негативно впливає на потенційну потужність економічної системи в цілому. Формування певного ставлення до цієї проблеми стало екстралінгвальним чинником створення цього повідомлення. Ключові позиції в переконанні адресата належать аргументації.

У перших двох аргументативних кроках адресант інформує адресата про наявний стан справ, причому аргументативний крок 2 формує негативне ставлення. Аргументативний крок 1 реалізують мовленнєві акти, що належать до класу асертивів-констатацій і виконують інформативну та атрактивну функції. Він доповнює аргументативний крок 2, в якому зосереджено головну думку цієї частини аргументації – такий стан справ є негативним.

Аргументативний крок 3 корелює з компонентом узагальненої моделі [СПРИЙНЯТТЯ ТАК], тобто виражає тезу. Даючи пораду в аргументативному кроці 3, адресант повинен спочатку повідомити, чому адресат має діяти саме так, тобто обґрунтувати її. Тому адресант в аргументативному кроці 2 спочатку констатує справжній стан справ, пояснюючи причину бажаних дій, а потім дає пораду. Асертиви-констатації, що створюють аргументативний крок 2, і непрямі директиви аргументативного кроку 3 створюють складнопідрядну аргументацію.

Аргументативний крок 4, який формують асертиви-констатації, виконує функцію обґрунтування непрямого директиву аргументативного кроку 3. Непрямий директив (аргументативний крок 3), іллокутивна сила якого полягає в намаганні адресанта переконати адресата діяти запропонованим чином, підпорядковує асертив-констатацію (аргументативний крок 4).

Отже, як показав аналіз, аргументація є ефективним засобом актуалізації прагматичної настанови на переконання в німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі. Втілюючи прагматичну настанову, аргументація створює сукупність взаємопов'язаних мовленнєвих актів, які мають єдину перлокутивну мету – переконати адресата в прийнятності певної концепції.

### Література

1. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / [Безугла Л. Р., Бондаренко Є. В., Денець В. Г. та ін.]; за загальн. ред. І. С. Шевченко: Монографія. – Харків: Константа, 2005. – 356 с.
2. Дейк Т. А. ван. Язык, познание, коммуникация / Т. А. ван Дейк [пер. с англ. / сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова]. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
3. Карабан В. И. Сложные речевые единицы: прагматика английских асидентических полипредикативных образований / В. И. Карабан. – К.: Изд-во при КГУ "Вища школа", 1989. – 132 с.

4. Пірог І. І. Аргументація в сучасній німецькій публіцистиці: прагмалінгвістичний аспект (на матеріалі економічних текстів): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Пірог Інна Іванівна. – Харків, 2009. – 20 с.
5. Сусов А. А. Моделирование дискурса в терминах теории риторической структуры А. А. Сусов // Вестник Воронежского государственного университета. – Серия: Филология. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 133-138.
6. van Dijk T. A. The Study of Discourse. Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction / T. A. van Dijk. – London – Thousand Oaks – New Delhi: SAGE Publications, 1997. – Vol. 1. – 352 p.
7. van Dijk T. A. Semantic Discourse Analysis: Handbook of Discourse Analysis. Dimensions of Discourse / T. A. van Dijk. – London: Academic Press Inc. (London) LTD, 1985. – Vol. 2. – P. 103-135.

**Джерела ілюстративного матеріалу**

8. Markt. – 2008. – № 15. – Goethe-Institut.
9. Markt. – 2010. – № 42. – Goethe-Institut.