

Пірог І. І.

ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ ЦИТУВАННЯ У СТРУКТУРІ АРГУМЕНТАТИВНОГО ТЕКСТУ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ)

М. М. Бахтін свого часу писав, що наше життєво-практичне мовлення наповнене чужими словами різного ступеню „чужості та різного ступеню освоєння, різного ступеню осягнення та виділення” [2:87].

У розмаїтті існуючих сучасних підходів стосовно природи та сутності цитування у науковій літературі виділяють ряд основних:

1) структурно-функціональний (І. Р. Гальперін, К. Н. Даїрова) – цитування розглядається як важливий засіб структурно-композиційної організації тексту, який здійснює його формально-змістовий зв'язок;

2) комунікативний (Г. С. Салова) – структурно-семантичні характеристики цитування пов'язуються з комунікативними обставинами спілкування;

3) лінгвокультурологічний (Ю. М. Лотман) – цитування розуміється як носій певної культурної інформації, що виявляє соціально та історично важливі для мовленнєвого колективу аспекти [1:6].

У нашому дослідженні цитування розуміємо як функціональний елемент приймаючого тексту, який призначений для реалізації певної комунікативної інтенції та характеризується низкою інваріантних конвенційно установлених формально-змістових характеристик. Основними властивостями притаманними цитуванню є її відносна відповідність висхідному фрагменту, змістова завершеність, двоплановість, фактуальність та концептуальність [5:3].

Мета даної публікації полягає у виявленні прагматичних аспектів цитування у жанрі публіцистичної статті з економіки сучасної німецької мови. Матеріалом для дослідження на основі методики суцільної вибірки послужили тексти публіцистичних статей з економіки з німецької газети „Markt” за період з 1996 по 2006 роки з рубрик „Management”, „Marketing”, „Wirtschaft und Politik” та „Titel”.

Зацікавленість суспільства проблемами економічного характеру визначає завдання друку та формує структуру газет та журналів. У суспільстві публіцистична стаття з економіки виконує соціально-регулятивну функцію за допомогою раціонально- та емоційно-оцінного впливу.

Публіцистична стаття з економіки визначається у нашому дослідженні як доцільний спосіб та форма переробки, збереження та передачі наукової інформації у сфері газетної публіцистики з метою донесення наукових знань до масового читача та формування до них необхідного адресантові відношення [8: 7].

Здатність мовленнєвого твору впливати проявляється у комунікації, тому виток та складники впливової сили розглядаються у нашому дослідженні з точки зору їх ролі у формуванні характеристики тексту, яка визначає виконання ним комунікативної функції та досягнення його головної мети – впливу на адресата. Такою характеристикою є прагматична настанова тексту [3; 7] – „матеріалізований у тексті усвідомлений конкретний намір адресанта відповідно вплинути на адресата” (Л. В. Наєр). Прагматична настанова змушує адресанта не тільки добирати певні факти інформування, але і подавати їх у визначеному порядку, тобто змушує аргументативно організувати мовлення. Реалізація авторських прагматичних настанов сприяє досягненню прагматичного ефекту усього тексту. Виходячи з прагматичної настанови публіцистичної статті з економіки, аргументацію можна вважати одним з основних прагматичних параметрів такого типу газетного тексту.

Аргументація відноситься до тих способів організації публіцистичного тексту, які забезпечують максимальну результативність та полягають у створенні запланованого адресантом ефекту впливу на адресата. В останні роки дослідження витоків та складових потенціалу впливу тексту приваблює все більше число дослідників (Воронков В. В. 1991, Жукова Л. П. 1987, Крижановская Л. М., Максюкова О. М. 1984, Одарюк І. В. 2003, Куликова О. В. 2000, та ін.). Однією, з найбільш суттєвих властивостей, що визначає основні параметри аргументативного тексту, вважають прагматичну спрямованість [2:7].

Існують різні форми аргументування висунутої точки зору. Достатньо обширна наукова література, що стосується аргументації, дає різні підходи до дослідження даного явища. Умовно їх можна поділити на філософські, риторичні та лінгвістичні.

Аргументація представляє собою одну з багатьох можливостей мовленнєвого впливу на свідомість людини [6], техніку, або засіб, за допомогою якого досягається породження читачем бажаних для адресанта думок [4:53].

Своєрідність аргументації у публіцистиці полягає у тому, що автор статті (адресант) демонструє не лише кінцеві результати проведеного ним дослідження, а залучає адресата у сам процес аргументації. Адресат виявляється „втягненим” у обґрунтування тези, висунутої у процесі аргументації.

Цитування у публіцистичному аргументативному тексті пов'язано з інтенцією автора та його прагматичною настановою. Тому центральним компонентом модельної ситуації спілкування є цитуючий автор.

Використання цитат у аргументативному тексті можливе як у якості тези, так і аргументу.

У публіцистичній статті з економіки прагматична характеристика аргументів, актуалізованих цитатою, представлена наступними чотирма типами: оцінно-експресивний, фактуальний, персуазивний та сугестивний [1].

Оцінно-експресивне цитування. Спрямованість газетного тексту на закріплення певних соціальних цінностей знаходить мовленнєве вираження у системі оцінок. Об'єктом оцінки стають різні аспекти людської діяльності. Прагматична мета використання даного типу цитування полягає у проведенні кваліфікативної операції предмету повідомлення з настановою активного втягування адресата у подібні аксіологічні дії.

(1) *„Wenn ich nach den Studienphasen zurück ins Unternehmen kam, wussten die Kollegen manchmal gar nicht, wo man mich hinstecken sollte“. Hess bekam außerdem ein Eindruck, dass er gar nicht aufsteigen sollte, sondern lediglich für den Ausendienst in einer Generalagentur ausgebildet wurde. Trotzdem trage er nach seinem Diplom an, wie er jetzt für ihn vorwärts gehen sollte. „Mein Chef sagte mir doch glatt, ich sei noch zu viel jung und könnte in meinem Alter ja noch kein Team leiten. Das hat mir doch einen Schlag gegeben“.* (Markt № 35, с. 5)

Фактуальне цитування визначає соціальне призначення газети, яке передбачає обов'язкове дотримання вимог достовірної подачі інформації. Оперування фактами – це спосіб аналізу дійсності.

(2) Auch Ralf Linde, Geschäftsführer der Audi-Akademie, Ingoltsdt, hat beobachtet, „dass sich viele Führungskräfte scheuen, ihre Mitarbeiter zu kritisieren“. (Markt № 17, с. 1)

(3) Eine „Schwemme“ ist nach Duden ein „zeitlich begrenztes überreichliches Warenangebot“. (Markt № 25, с. 1)

Персуазивний тип цитування є однією з форм втілення стратегії переконуючого впливу, що зумовлено орієнтацією на конструктивний результат. Персуазивне цитування використовується для створення запланованого впливу на модель світу адресата та процес прийняття ним рішень.

(4) Bald sind sie (Poboten) alle gegenwärtig, davon sind Roboterexperten überzeugt. „Der Umsatz mit Personalrobotern und der gesamten PC-Industrie übertreffen“, profzeit Toshi Doi, Oberster Robotereentwickler bei Sony... In 15 Jahre, schätzt er, werden Roboter so alltäglich sein, wie heute E-Mail und Internet. (Markt № 32, с. 4)

До сугестивних цитувань відносяться такі, значення яких зводиться до поради чи попередження.

(5) „Sollte wir nun mit dem Denken aufhören?“, fragt Dijsterhuis ironisch am Ende seines Aufsatzes „Think Different“ – und gibt die beruhigende Antwort: „Diese Schlußfolgerung wäre ganz klar zu kühn“. Stattdessen rat er: „Benutzen Sie das Bewusstsein für einfache und alltägliche Angelegenheiten. Stehen Sie vor komplexen Entscheidungen – etwa so Sie arbeiten oder wo Sie leben wollen –, dann denken Sie besser nicht zu viel bewusst nach. Nehmen Sie sich nach einem kurzen anfänglichen Nachdenken einfach Zeit – und lassen Sie das Unbewusste den Job tun“. (Markt № 32, с. 3)

У публіцистичній статті з економіки цитування може виражати непрямий сугестив.

(6) Inzwischen hat die 35-jährige es aufgegeben, ihre Qualifikationen bei unwilligen Arbeitgebern anzupreisen: 2001 gründete Viola Marquard ihre eigene Spedition; im vergangenen Jahr eröffnete sie ein Tierhotel für Hunde und Katzen. „In der Selbständigkeit spielt das Alter keine Rolle“, weiß sie heute. (Markt № 34, с. 13)

Стаття піднімає болючу проблему сучасності – втрату роботи. Перешкодою для отримання нової роботи для декого може стати вік. Наведена цитата головної героїні статті актуалізується непрямим сугестивом. Непряма порада не втрачати надії на позитивне вирішення проблеми, покладаючись на власні сили, має на меті імпліцитно вплинути на адресата. Вилючаюча інформація, що не виражена явно, адресат „втягується” у процес аргументації. Адресант задає вектор пошуку конструктивного рішення у бажаному для нього напрямку. Висновок, до якого адресат прийде самостійно, буде мати для нього більшу вагомість, ніж коли йому представити готові висновки.

Аргументи виражені цитуванням, апелюють до авторитету, проти авторитету, до почуття обов'язку, допитливості, досвіду.

Прагматичні чинники визначають також і структурну організацію аргументів, виражених цитуванням. Проведений аналіз фактичного матеріалу виявив повне та фрагментарне цитування. Приклади 1,4, 5,6 – демонструють повне цитування, приклади 2 та 3 – фрагментарне.

Література

1. Алещанова И. В. Цитация в газетном тексте (на материале современной английской и российской прессы): Автореф. дис... к. филол.н. 10.02.20// <http://www.popal.ru/printout/10.html>
2. Бахтин М. М. Проблемы творчества Достоевского. М., 1994 // <http://www.vehi.net/dostoevsky/bahtin105/htm>
3. Воронков В. В. Прагматический аспект текста англоязычной публицистической статьи: Автореф. дис...канд. филол. наук: 10.02.04/ Москов. гос. лингв. ун-т. – М., 1991. – С.28.
4. Гавришина И. Н. Типы и формы аргументации (на материале политического дискурса)// Смысл текста в процессе коммуникации: Сб. науч. трудов. – М.: Мос. ин-т ин.яз. им. М.Тореза. – 1990. – Вып. 363. – С.11-26.
5. Дайрова К. Н. Структурно-семантические особенности цитаты и её функционирование в тексте (на материале англоязычной научной лингвистической литературы): Автореф. дис...канд. филол. наук: 10.02.04/ Москов. гос. пед. ин-т ин.яз. им. М.Тореза. – М., 1983. – С. 22.
6. Демьянков В. З. Коммуникативное воздействие на структуру сознания// Роль языка в структурировании сознания. М.: Институт философии АН СССР, 1984. – Ч.1. – С. 138-161.
7. Куликова О. В. Лингвостилистические средства развертывания аргументации в публицистическом тексте (на мат. парламентских выступлений): Автореф. дис... к. филол.н. 10.02.04. Мос.пед.институт. – М., 2000. – 23 с.
8. Сазонов М. Т. Лингвостилистические особенности научного изложения в газетной публицистике (на материале немецких газетных научно-проблемных статей): Автореф. дис... к. филол.н. 10.02.04. Мос. ордена Дружбы Народов ГИИЯ им. М. Тореза. – М., 1990. – 24 с.

Плотникова О. А.

МОНИТОРИНГ ИНИЦИАТИВЫ В ЖАНРЕ ИНТЕРВЬЮ

Коммуникативная инициатива как дискурсивная категория, характеризующая взаимодействие собеседников и их стратегий в конкретном эпизоде коммуникации, не раз становилась предметом исследования отечественных и зарубежных специалистов в области речевого общения [1, 3, 4].

Как правило, индивиды вступают в коммуникацию с разными установками, целями, эмоциями, поэтому любое взаимодействие характеризуется неодинаковой степенью участия собеседников, неодинаковой заинтересованностью, императивностью: кто-то владеет коммуникативной инициативой, доминирует в общении и тем самым определяет и предписывает путь развития взаимодействия, а кто-то оказывается в роли ведомого. При этом коммуникативная инициатива может переходить от одного участника разговора к другому, причем такой переход осуществляется различными способами: естественным образом либо специальными усилиями коммуникантов, без борьбы, не вопреки намерению партнера либо в конкурентной борьбе, вопреки его воле [3].

Нормальный ход диалога предполагает естественный переход инициативы от одного коммуниканта к другому: собеседники не перебивают друг друга, не «сваливают инициативу» друг на друга. В этих случаях диалог строится как последовательность элементарных циклов: вопрос – ответ, сообщение – выражение отношения к нему. Такой порядок смены ролей в диалоге не связан с контролем над распределением инициативы и свидетельствует о существовании некой нормы. Сознательные усилия партнеров, направленные на перераспределение инициативы, обусловлены тактическими задачами и демонстрируют своего рода отклонение от этой нормы [1].

Подобного рода усилия находят отражение о специальных репликах коммуникантов, такие реплики способствуют либо сохранению инициативы в одних руках, либо переходу инициативы от одного собеседника к другому.