

Ким Галина Александровна

**"УТВЕРЖДЕНИЕ" КАК РЕЧЕВАЯ ТАКТИКА АРГУМЕНТАТИВНОГО ДИСКУРСА**

Статья посвящена прагматическим аспектам применения речевой тактики "утверждение" аргументативного дискурса. Показаны особенности функционирования исследуемой тактики, возможности ее реализации лексическими и грамматическими средствами. Для анализа предлагаются тексты из области "Маркетинг".

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2011/2/21.html](http://www.gramota.net/materials/2/2011/2/21.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2011. № 2 (9). С. 78-81. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2011/2/](http://www.gramota.net/materials/2/2011/2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

7. Султангалиева М. Д. Инновационная технология в организации высшего профессионального образования: доклад. Костанай, 2003. С. 256-260.

## COMPUTER TECHNOLOGIES ROLE AND PLACE IN LANGUAGE TEACHING PROCESS

**Kalamkas Sagindykovna Kalybekova**, Ph. D. in Philology  
*Department of Kazakh Language and Culture*  
*Karaganda State Technical University*  
*Kalam09@mail.ru*

**Bakhyt Manatovna Aitbaeva**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
*Department of Kazakh Language Practical Course*  
*Karaganda State University named after E. A. Buketov*  
*beibarys@mail.ru*

The article reveals computer technologies use peculiarities in language teaching process. Special attention is paid to different electronic resources technological feasibilities, their role in the second language learning process is underlined. Besides, the recommendations concerning educational process organization with the help of technical feasibilities are suggested.

*Key words and phrases:* computer technologies application in educational process; methods of teaching by computer technologies; computer use main areas; computer technologies components in educational process; interactivity; multimedia character; modeling; communicativeness; productivity.

УДК 81'42

*Статья посвящена прагматическим аспектам применения речевой тактики «утверждение» аргументативного дискурса. Показаны особенности функционирования исследуемой тактики, возможности ее реализации лексическими и грамматическими средствами. Для анализа предлагаются тексты из области «Маркетинг».*

*Ключевые слова и фразы:* аргументативный дискурс; речевая стратегия; речевая тактика; репрезентативы; перформативные глаголы.

**Галина Александровна Ким**

*Кафедра межкультурных коммуникаций и социально-гуманитарных дисциплин*  
*Международная бизнес-академия, г. Караганда, Казахстан*  
*gaidakim@mail.ru*

### «УТВЕРЖДЕНИЕ» КАК РЕЧЕВАЯ ТАКТИКА АРГУМЕНТАТИВНОГО ДИСКУРСА<sup>©</sup>

В данной статье рассматривается речевая тактика «утверждение», которая является одной из составляющих аргументативного дискурса. Попытка исследовать реализацию речевой тактики «утверждение» в текстах области «маркетинг» позволила выявить закономерности её использования и особенности функционирования в деловом общении указанной области.

Как известно, понятие *аргументативный дискурс* связано с понятием *аргументация* (лат. *argumentum, arguo* – «пояснение», «проясняю»). Голландские логики Амстердамской школы считают, что аргументация «представляет собой вид словесной и социальной деятельности, задачей которой является увеличение (или уменьшение) приемлемости спорной точки зрения для слушателя или читателя посредством приведения ряда взаимосвязанных доводов, направленных на доказательство или (опровержение) этой точки зрения перед рациональным арбитром» [10, с. 5].

По определению А. Ю. Белецкой, аргументативный дискурс - это «социальное действие, выполняемое пользователями языка в процессе общения друг с другом в социальных ситуациях, требующих убеждения одного из участников коммуникации в чем-то, и осуществляемое в рамках того или иного общества и культуры в целом» [5, с. 8]. Мы поддерживаем точку зрения А. Н. Баранова и В. М. Сергеева в том, что в аргументативный дискурс входят «...в качестве основного компонента тексты на естественном языке, призванные повлиять на сознание одного или нескольких участников коммуникации в нужную для говорящего сторону» [3, с. 105].

В текстах области «маркетинг» автор выражает свою точку зрения или суждение, представленное речевой тактикой «утверждение», которая помогает доказать и внушить определенное мнение, и которую мы рассматриваем как определенное речевое действие, направленное на убеждение аудитории в своей правоте. Это объясняется тем, что аргументация - это всегда процесс, связанный в первую очередь с предикацией. По

Д. Вундерлиху, утверждение относится к иллюкутивному классу репрезентативов [14, S. 77]. Репрезентатив утверждает что-то, информирует о чем-либо и может быть представлен формулой: *S утверждает, что p*, где *S* - говорящий, а *p* - содержание высказывания.

Для эксплицитного выражения репрезентативов используется ряд лексических и грамматических средств, обеспечивающих связность речевой деятельности. Говорящий избирает такие средства вербализации, которые, по его мнению, сохраняли бы текущий фокус или указывали бы на перемещение внимания с одного фокуса на другой. Среди лексических средств, представленных в аргументативном дискурсе, имеются перформативные глаголы, например, *говорить, полагать, думать, заметить, сказать и др.*:

*Многие коллеги полагают, что такие опросы неэффективны уже потому, что потребители, которые, очевидно, обижены компанией, вряд ли захотят общаться с ее представителями* [7].

В данном примере сознательно создается эффект достоверности и убедительности. По мнению Н. Д. Арутюновой, перформативные глаголы вводятся для доказательства того, что автор определяет меру своей ответственности за содержание данного сообщения [2, с. 10]. В примере автор, используя словосочетание *многие коллеги*, перформативный глагол *полагать*, усилительную частицу *уже*, подчеркивает ошибочность мнения о неэффективности опросов. Для большей убедительности он использует частицу *вряд ли*, которая подчеркивает это сомнение.

Активную роль в формировании репрезентативных высказываний играют лексемы со значением уверенности *верить, убеждать*, обладающие скрытым перформативным характером. С помощью таких наречий как *конечно, естественно, несомненно* и др. говорящий выражает определенную степень уверенности в высказываемом суждении. Например:

*Несомненно, решающее слово в принятии стратегических решений, в том числе и в сфере урегулирования внутриофисных баталлий, - за руководством компании, однако и каждый из нас не должен становиться лишь сторонним наблюдателем* [13].

*Есть, конечно, еще один способ заинтересовать клиента - суперинтересная идея, например, - но он сложен, и муза, по большей части, предпочитает работать с целой командой креативщиков* [8].

*Итак, расходы на маркетинг составляют заметную долю в бюджете современных фирм... Естественно, что форма контроля зависит от уровня управления* [7].

В приведенных примерах все средства направлены на убеждение читателя: модальные глаголы (*может*), модальные слова, выражающие реальность сообщаемого, лексическую оценку высказывания (*несомненно, конечно, естественно*), указывающие на связь мыслей (*итак*), - все эти средства служат для большего фокусирования внимания на данных суждениях авторов.

Для создания прагматического эффекта убеждения в истинности слов авторы используют глаголы определенной семантики, такие как *знать, видеть* и т.д., существительное *сотрудники*, имеющее семантику обобщающего характера, структивы, выраженные наречиями *во-первых, во-вторых* и т.д., определяющими последовательность аргументации. Например:

*Согласитесь, если мы не знаем этих причин, побудивших потребителей воспользоваться товарами/услугами конкурента, сложно говорить об успешности любой рыночной стратегии, так как вероятность каждый раз наступать на одни и те же грабли велика.*

*Может ли внедрение внутренних регламентов и стандартов взаимодействия между подразделениями повысить степень вовлеченности их сотрудников в указанные выше процессы? И да, и нет. Да, так как заставит сотрудников подразделений компании «жить» не столько по понятиям, сколько по правилам. Нет, потому как свою работу, как ни говорите, можно выполнять по-разному. Следовательно, само по себе регламентирование бизнес-процессов без жесткого контроля над их исполнением и мер по стимулированию персонала не принесут должного эффекта* [Там же].

*Чтобы с достоинством выйти из данной ситуации, необходимо, во-первых, еще до начала проекта четко объяснить руководству, в каких моментах и на что Вы можете влиять в той или иной ситуации (по возможности зафиксировать письменно). Во-вторых, непосредственно в процессе реализации проекта стараться отчитываться за каждый шаг, даже если от Вас этого не требуют* [13].

В данных примерах видно, как умело авторы используют искусство убеждения: *сотрудники* не только обобщают, они не указывают на лицо, но адресат чувствует себя причастным к происходящему действию, его можно информировать и убедить более быстро и эффективно. Употребление обиходной лексики (*наступать на одни и те же грабли*) также служит этой цели. Вводные слова *следовательно, во-первых, во-вторых* указывают на связь мыслей, на логическое построение высказывания. Местоимение *Вы* адресовано читателю, который чувствует свою принадлежность к сказанному. А повтор *каждое, каждую* подчеркивает важность ответственного отношения к делу и избегания конфликта между службами маркетинга и продаж.

Интересно употребление местоимений «мы» и «Вы» в текстах области «маркетинг». Например:

*Мы хотим, чтобы Вы жили настоящим днем, и при этом всегда были чуть впереди своих оппонентов. Мы постараемся, чтобы у Вас было все, о чем другие пока только мечтают* [11].

*Наша компания, как мировой бренд и лидер в своей отрасли, постоянно работает над своей «сексуальной» привлекательностью. Мы используем все возможности глобальных спонсорских отношений (партнерство с Формулой-1 и Неделями моды), которые на эмоциональном уровне подчеркивают наши основные бренд-качества - проактивные решения, преданность клиенту и глобальные возможности на локальном уровне* [9].

Местоимение *мы* имеет в данных примерах обобщающий характер, оно включает не адресата, а каких-то третьих лиц, которые компетентны в высказанных вопросах, что делает эти высказывания более убедительными. В приведенных примерах автор отождествляет себя с теми людьми, которые сделают все, чтобы «Вы» имели больше и лучше, чем другие компании. Прочитав такую статью, каждый заинтересованный человек захочет познакомиться и поработать с фирмой, о которой идет речь. «Наша», «мы» - эти дейктические средства помогают продемонстрировать читателю сопричастность адресанта к происходящему, так автор включен в личную сферу адресата [1, с. 153]. При этом создается эффект единого поля между автором и читателем: «мы» и читатель представляем группу единомышленников, людей, готовых помочь фирмам быть лучше; перед нами компания, работающая над своей привлекательностью.

«Вы» - вежливая, дистанцирующая форма в русском языке, может обозначать как одного адресата, так и адресата + какое-либо третье лицо (или лиц), показывая этим как уважительное отношение к собеседнику (собеседникам), так и свою заинтересованность в общении с этим человеком (людьми). Установление речевого контакта, регулирование социальных взаимоотношений с помощью обращения - важные общественные функции. Н. И. Формановская отмечает, что *ты* и *Вы* - формулы речевого этикета, которые позволяют устанавливать и поддерживать контакт с собеседником в пределах осознаваемых социальных ролей, отмечать изменения социальных отношений и выдерживать общение в той или иной желаемой тональности. «Обращение на “Вы” в целом выражает большую степень уважения к собеседнику, чем обращение на “ты”» [Цит. по: 6, с. 130]. Подтверждением этому могут служить следующие примеры:

*Как узнать, что нужно Вашим клиентам? Как ни странно, но самый простой способ выяснить это - поговорить с ними. Люди с упоением рассказывают о себе. Все, что Вам нужно, это заинтересоваться ими и слушать.*

*Сделайте так, чтобы все Ваши действия были у руководства «как на ладони». Тем самым Ваши достижения и активная работа отдела будут очевидны, а ответственность за проблемы, возникшие не по Вашей вине, ляжет на Ваши плечи [13].*

Автор показывает в данных примерах не только свое уважительное отношение к читателю, но и заинтересованность в общении с этим человеком. Он также дает совет *просто поговорить с клиентами* фирмы, чтобы лучше узнать, что же им необходимо. «Все», «наверняка», «но», «а», «тем самым» - все эти лексико-грамматические средства помогают более убедительно выразить свою мысль.

Во втором примере структив «сделайте» призывает к действию: *Ваши действия, Ваши достижения*, не по *Вашей* вине устанавливаются и поддерживают контакт с читателем. Употребление фразеологических единиц *как на ладони, ляжет на Ваши плечи* делает все высказывание более доступным и понятным. Повествовательные утвердительные предложения при этом помогают лучше интерпретировать коммуникативную интенцию автора.

Репрезентативную функцию выполняют также и риторические вопросы:

*Скажите, зачем мы ходим в ресторан, когда можно поесть дома? Мы идем туда не просто поесть, а вкушать особую атмосферу. Ведь вкус блюд определяется не только качеством ингредиентов и мастерством повара, не так ли [12]?*

Эти утверждения являются более экспрессивными, окрашены определенными эмоциями автора, они хотят оказать определенное воздействие на адресата, побуждая читателя ответить самому на этот вопрос, и в то же время убеждают его в правильном ответе. Благодаря использованию риторических вопросов, автор подключает адресата к поиску ответа на поставленный вопрос, достигая при этом определенной коммуникативной цели: убедить читателя в истинности слов автора.

В данном примере автор использует и личные местоимения *я, мы*, перформативный глагол *сказать*, повтор местоимения *мы*, противительный союз *а*, соединительный союз *и*, которые помогают сделать данные утверждения более убедительными для читателя.

Таким образом, речевая тактика «утверждение» включает в себя такие речевые высказывания как описание факта или действия, суждение о каком-то определенном предмете, которые обеспечиваются репрезентативами. Они выражаются определенными лексическими средствами, такими как перформативные глаголы, модальные слова, местоимения и др., и обеспечивают воздействие на адресата.

Следует отметить, что использованные материалы и статьи написаны не сухим научным, а живым повседневным языком, авторы употребляют книжную и разговорную, высокую и сниженную лексику. Все это придает данным текстам определенный колорит, делает их интересными не только специалисту, но и любому читающему.

#### Список литературы

1. Апресян Ю. Д. Интегральное описание языка и системная лексикография // Апресян Ю. Д. Избранные труды. М.: Языки русской культуры; Изд. фирма «Восточная литература»; РАН, 1995. Т. 2. С. 767.
2. Арутюнова Н. Д. Человеческий фактор в языке: коммуникация, модальность, дейксис / Н. Д. Арутюнова, Т. В. Булыгина и др. М.: Наука, 1992. С. 281.
3. Баранов А. Н., Сергеев В. М. Естественно-языковая аргументация в логике практического рассуждения // Мышление. Когнитивные науки. Искусственный интеллект. М., 1988. С. 104-119.
4. Барсукова М. И. Медицинский дискурс: стратегии и тактики речевого поведения врача: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Саратов, 2007. С. 17.

5. Белецкая А. Ю. Пословица как прецедентная единица в аргументативном дискурсе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Самара, 2002. С. 17.
6. Гойхман О. Я. Русский язык и культура речи: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. / под ред. проф. О. Я. Гойхмана. М.: ИНФРА-М, 2008. С. 240.
7. Кеворков В. Д. Кто сшил костюм [Электронный ресурс]? URL: <http://www.aup.ru/articles/marketing/30.htm>
8. Макаревич Л. Стратегии маркетинга кратко [Электронный ресурс]. URL: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28//article\\_2057](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28//article_2057). 11.05.2010
9. Макграт Д. Может ли B2B быть секси, или *To Be Sexy - Be B2B*: где найти сексуальные бренды [Электронный ресурс]? // Маркетинг PRO. URL: [www.marketingpro.ru](http://www.marketingpro.ru) (дата обращения: 12.01.2009).
10. Москвин В. П. Аргументативная риторика: теоретический курс для филологов. Изд. 2-е, перераб. и доп. Ростов н/Д: Феникс, 2008. С. 637
11. Патриот нового времени [Электронный ресурс]. URL: [http://www.beautifultext.ru/?page\\_id=28\\_2009](http://www.beautifultext.ru/?page_id=28_2009)
12. Подарки, повышающие лояльность клиентов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=1956> (дата обращения: 17.12.2009).
13. Скоробогатова Т. А. Маркетинг vs. продажи: борьба за территорию [Электронный ресурс]. URL: <http://biztimes.ru/index.php?cat=2> (дата обращения: 12.10.2009).
14. Wunderlich D. Studien zur Sprechakttheorie. Frankfurt a.-M., 1976. S. 194.

#### “STATEMENT” AS ARGUMENTATIVE DISCOURSE SPEECH TACTICS

**Galina Aleksandrovna Kim**

*Department of Intercultural Communications and Social-Classical Disciplines  
International Business-Academy, Karaganda, Kazakhstan  
gaidakim@mail.ru*

The article is devoted to the argumentative discourse speech tactics “statement” application pragmatic aspects. The considered tactics functioning peculiarities, its realization opportunities by lexical and grammatical means are shown. Texts from “Marketing” sphere are presented for the analysis.

*Key words and phrases:* argumentative discourse; speech strategy; speech tactics; representatives; performative verbs.

УДК 82

*Статья раскрывает одну из причин «магического» воздействия поэзии Байрона через анализ мотивной структуры и образной системы стихотворения «Прометей». В его предельно сжатом поэтическом пространстве античный сюжет сталкивается с драматичной политической реальностью, христиански-ориентированной моралью и трагическим мироощущением пореволюционной эпохи. Статья также рассматривает особенности прочтения байроновского текста русскими переводчиками.*

*Ключевые слова и фразы:* миф; мотивная структура; образная система; перевод.

**Светлана Борисовна Климова**, к. филол. н.

*Кафедра стилистики русского языка и культуры речи*

*Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова  
sk470@cat.ac.uk*

#### «ПРОМЕТЕЙ» БАЙРОНА В РУССКИХ ПЕРЕВОДАХ: ДВОЙНОЕ ПРЕОБРАЖЕНИЕ АНТИЧНОГО МИФА<sup>©</sup>

Стихотворение «Прометей» (*Prometheus*) создано в июле 1816 г. в Швейцарии в очень сложный для Байрона период. Изгнанник и беглец из Англии, он был охвачен тяжелыми переживаниями и гнетущими воспоминаниями о недавнем прошлом - женитьбе, семейной жизни, разрыве, общественном осуждении [6, с. 100-110].

Прямое свидетельство болезненности его душевного состояния - «Альпийский журнал» (*The Alpine Journal*), который Байрон вел летом-осенью 1816 г. Запись от 28 сентября, в частности, содержит следующее: *I am a lover of Nature - and an Admirer of Beauty - I can bear fatigue - <...> and have seen some of the noblest views in the world. - But in all this - the recollections of bitterness - <...> which must accompany me through life - have preyed upon me here - and neither the music of the Shepherd - the crashing of Avalanche - nor the torrent - <...> - have for one moment - lightened the weight upon my heart - nor enabled me to lose my own wretched identity in the majesty and the power and the Glory - around - above - and beneath me...* [8, p. 104-105].

Текст «Альпийского журнала» обнаруживает, помимо болезненного состояния духа, другие «токи», активно формировавшие в это время байроновскую поэтику. Это внимание к природному миру, мифологичность мышления, влияние политического радикализма и «вордсвортской метафизичности» П.-Б. Шелли. Из