

Проблемы изучения аргументации в текстах деловых СМИ

Моторин Владимир Владимирович

соискатель

МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

vmotorin@mail.ru

Сегодня на рынке ежедневных газет есть только два типа изданий, которые способны приносить владельцам хорошие прибыли. Деловая газета – один из них (другой тип доходных изданий – массовые газеты). Похожая ситуация наблюдается и в других сегментах медийного рынка – среди ограниченного перечня успешных форматов непременно оказываются деловые СМИ. Исследования, как, например, те, что проводит Ассоциация менеджеров, свидетельствуют о том, что редакции многих деловых СМИ не совсем верно трактуют пожелания своей аудитории.

Несмотря на актуальность, проблема аргументации в изданиях для бизнеса до сих пор слабо изучена отечественным языкознанием. Существует несколько причин, почему лингвистика не смогла прийти на помощь журналистике на стадии становления деловых СМИ.

Во-первых, в начале 1990-х годов лингвисты были не готовы давать практические советы. После пионерских работ В.Н. Волошинова, С.И. Поварина, А.М. Селищева и Л.П. Якубинского, изучавших лингвистические особенности аргументации в 20-х годах, языкознание вернулось к проблеме естественной языковой аргументации лишь в 1980-х годах. Список лингвистов, которые обращались к проблеме аргументации в советское время, ограничивается несколькими фамилиями: А.И. Баранов, Ю.Н. Караулов, Л.А. Киселева, Ю.И. Левина, Т.М. Николаева и несколько других авторов.

Другая причина, по которой лингвистика не смогла ответить на вызов времени и помочь журналистам бизнес-изданий с советом, связана с новизной предмета изучения. Деловая журналистика – это совершенно новое явление для отечественного информационного рынка. С момента появления в пореформенной России первого издания для бизнеса прошло чуть больше 15 лет. Конечно, до Октябрьской революции деловые СМИ также существовали, однако все они были закрыты: с приходом к власти большевиков необходимость в прессе для бизнеса отпала. Вновь деловые СМИ появились в России совсем недавно, однако ориентируются они не на российские образцы начала века, а на современные западные издания, которые пока в недостаточной степени освоены теорией печати.

Во многих работах – в первую очередь российских – аргументация определяется как процесс установления истинности какого-либо утверждения и фактически сводит ее к доказательству – способу убеждения, который допускает использование только истинных аргументов. Этот подход к аргументации сложно признать продуктивным, поскольку он выводит из поля зрения исследователей большую часть аналитических публикаций периодических изданий.

Гораздо более интересным представляется подход, предлагаемый в некоторых работах, в которых анализируется практический аспект аргументации, например у В.И. Свинцова. Он использует понятие "аргументация" как родовое имя для всех приемов обоснования и доказывания. Для последних работ по лингвистике характерно еще более широкое понимание аргументации. Например, с точки зрения теории речевых актов аргументация может быть определена как языковая деятельность, нацеленная на оправдание или опровержение какого-либо мнения. При таком подходе лингвистика оказывается в состоянии анализировать аналитические тексты деловых СМИ в полном объеме.

На данный момент отсутствует единообразие в подходах теоретиков печати к понятию деловой журналистики. Существуют классификации, в которых термин определяется на основании одного признака [например, по характеру информации или аудитории]. Для последних работ по теории печати характерно выделение деловых изданий по трем признакам: характеру информации (качественное издание о бизнесе),

целевой аудитории (для бизнеса) и социальной функции (деловое издание способно изменить поведение игроков рынка). Вот одно из возможных определений "деловой прессы" – это *"СМИ, которое оперирует любой информацией, могущей оказать влияние на поведение агентов рынка или отражающая это поведение"*. Руководствуясь этим определением, к деловым СМИ следует отнести газеты "Ведомости", "Бизнес", "РБК daily", "Коммерсант" (деловая вкладка), журналы "Компания", "Эксперт", Businessweek, Forbes, Smart Money, телеканала РБК и некоторые другие российские СМИ.

При изучении аргументации в деловых СМИ может быть полезна система, предложенная В.З. Демьянковым. Ученый выделил несколько условий, от которых может зависеть убедительность аргументации: последовательность и уместность доводов, соблюдение правил дискуссии, а также следование фоновым правилам. Среди других факторов, которые могут влиять на убедительность аргументации, но свойственны не только ей, ученый назвал соблюдение правил и конвенций общения, следование стратегии высказывания. Система, предложенная В.З. Демьянковым, позволяет обосновать необходимость обращения к работам по риторике и неориторике (в которых традиционно уделяется большое внимание типам аргументов и их расположению в высказывании), концепциям на основе теории речевых актов (в ее рамках разработаны правила аргументации) и пособиям по практике аргументации (признание у лингвистов получили фоновые правила, предложенные Дейлом Карнеги).

Несмотря на существующую в деловых СМИ зависимость аргументации от издания, жанра и автора, можно выделить несколько тенденций, характерных только для СМИ этого типа. В первую очередь это повышенное внимание, которое деловые издания уделяют доводам, апеллирующим к фактам (непосредственное наблюдение, индуктивное умозаключение, примеры, иллюстрации). Во-вторых, в отличие от информационных жанров в большинстве аналитических журналисты активно используют выразительные средства языка. В итоге, у читателя появляется возможность отличить аргументативный текст от информационного даже без экстралингвистических примет – только по стилю изложения, хотя и в том, и другом случае автор может опираться на факты. Особо хотелось бы отметить широкое распространение нарушений правил дискуссии – ошибок и уловок. Это плохо вяжется со стремлением к точности, свойственным деловым СМИ, зато сближает их с изданиями другого типа.

Существуют серьезные различия в аргументации в текстах различного жанра. Характерно изменение подхода к цифре. В информационно-аналитических жанрах цифр необычайно много и они максимально точны. Совсем иначе к числу относятся авторы публицистических текстов – здесь оно встречается гораздо реже и, как правило, является выразительным.

Среди речевых ошибок, встречающихся в деловых СМИ, можно выделить широкое использование канцелярита.

Научный руководитель: Накорякова Ксения Михайловна, доцент, к.ф.н.

Литература:

Валгина Н.С. Теория текста. – М., 2003.

Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981.

Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М., 2003.