



СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ АРГУМЕНТАЦИИ В МЕДИА THE SPECIFIC FEATURES OF THE ARGUMENTATION IN MEDIA

А. И. Приходько
A. I. Prikhodko

Запорожский национальный университет, Украина, 69063, г. Запорожье, ул. Жуковского, 66

Zaporizhzhya National University, 66, Zhukovsky Str., Zaporizhzhya, 69063, Ukraine

E-mail: anna.prikhodko.55@mail.ru

Ключевые слова: аргументация, тезис, фактологический, ценностный
Keywords: argumentation, thesis, factual, value.

Аннотация. Статья посвящена исследованию специфики аргументации в средствах массовой информации. Особое внимание уделяется тезису, как инструменту передачи главной мысли сообщения. В средствах массовой информации преимущественно используются фактологические и ценностные аргументы.

Resume. The article investigates the specific features of the argumentation in media. Particular attention is paid to the thesis, as a tool for transmission of the main ideas of the message. The media are mainly used factual and value arguments.

В жизни современного общества средства массовой информации играют значительную роль. СМИ открывают доступ к новым знаниям, знакомят с последними новостями, позволяют видеть ситуацию с различных сторон. Реализация этих функций возможна лишь при условии, если информации, которую предоставляет пресса, можно доверять. Как показывает исторический опыт СМИ, которые предоставляют неточную, ложную неаргументированную информацию, со временем теряют своего читателя, зрителя, слушателя и вымирают.

Доверие вызывает точная, правдивая и аргументированная информация. В силу этого профессиональные журналисты и профессиональная пресса обязана владеть методами и средствами аргументации, качественно и аргументировано представлять свои материалы.

Проблемами аргументации занимается философия, логика, психология. Исследованиями А.А. Ивина, А.П. Алексеева, Г.И. Рузавина, А.Д. Беловой и др. разработана целая теория аргументации. Между тем, особенности использования аргументов в лингвистике и журналистике практически не исследованы. Можно выделить лишь некоторые работы А.Н. Баранова, А.Д. Беловой, Е.В. Ключева. В связи с этим актуальным является исследование, посвященное анализу особенностей аргументации в СМИ.

Целью предлагаемой статьи является изучение особенностей аргументации в современной прессе.

Массовая коммуникация – система социального взаимодействия особого рода. Значимость данной коммуникативной сферы обусловлена тем, что в центре ее внимания находится человеческое общество, которое выступает как ограниченное социальное пространство со специфическими внутренними процессами и культурными характеристиками. Основными средствами массовой коммуникации являются печать, радио, кино и телевидение, которые определяются также как средства массовой информации.

Массовая коммуникация – это один из видов общения. Общение же есть не столько процесс внешнего взаимодействия изолированных личностей, сколько способ внутренней организации и внутренней эволюции общества как целого, процесс, при помощи которого только и может осуществляться развитие общества – ибо это развитие предполагает постоянное динамическое взаимодействие общества и личности.

Текст массовой информации создается на основе перевода коммуникативного намерения (интенции) в коммуникативную деятельность. Предметом текстовой деятельности в данном случае является не смысловая информация вообще, а смысловая информация, цементируемая конкретным замыслом, коммуникативно-познавательным или коммуникативно-побудительным намерением. Большую роль при этом играют фоновые знания получателя информации, являющегося членом конкретной государственно-коммуникативной общности, носителем определенной культуры. Фоновые знания составляют ту основу, базируясь на которой можно повлиять на восприятие текста реципиентом и/или на его поведение.



Можно выделять различные виды или типы общения по различным параметрам процессов общения. Если разделять разные виды общения по параметру ориентированности (предмета или содержания общения), можно выделить три таких вида. В предметно ориентированном общении предметом (содержанием) является взаимодействие людей в процессе совместной деятельности. В личностно ориентированном общении предметом или содержанием являются личностные, психологические взаимоотношения людей – то, что в обиходе и называется «выяснением отношений».

Наконец, в социально ориентированном общении, примером которого и является массовая коммуникация, предметом или содержанием является социальное взаимодействие внутри определенного социального коллектива или изменение системы социальных (общественных) отношений в данном коллективе (обществе), его социальной или социально-психологической структуры, содержания общественного сознания или непосредственной социальной активности членов данного общества. В этом случае одна часть общества воздействует на другую его часть с целью оптимизации деятельности общества в целом, в частности увеличения его социально-психологической сплоченности, его внутренней стабилизации, повышения уровня сознательности или уровня информированности.

Субъектом такого социального взаимодействия является общество в целом (или социальная группа), а субъектом обслуживающего это взаимодействие социально ориентированного общения – человек или группа, которому (которой) общество доверяет в данной конкретной ситуации выступать от своего лица: телекомментатор, автор газетной рубрики или отдельной газетной статьи, тележурналист, берущий интервью у политического деятеля, и т.п.

Общение при помощи СМИ по первому параметру (ориентированность) является типичным социально ориентированным видом общения.

СМИ выполняют следующие основные функции:

1. Оптимизация деятельности общества, обеспечение его полноценного функционирования и развития. Здесь с наибольшей очевидностью реализуется социальная сущность общения в целом. В конечном счете ТВ, радио, пресса суть способы, которыми общество как целое общается с отдельными членами этого общества или малыми группами внутри него и воздействует на них. Другое дело, что для большей эффективности такого общения оно нередко может быть персонифицировано, вложено в уста конкретного человека, пользующегося у аудитории доверием, высоким престижем и симпатиями.

2. Функция контакта, имеющая место в ситуации общения в социальной группе даже тогда, когда эта группа не объединена общими целями, мотивами и средствами деятельности. Для нас эта функция интересна в данном случае, прежде всего потому, что она наряду с другими функциями общения играет значительную роль в формировании группового сознания. Радио и ТВ сплавляют, приближают друг к другу людей, не знакомых друг с другом и не имеющих ничего субъективно общего, дают им ощущение психологического единства.

3. Функция социального контроля. Радио и ТВ, в известной мере также и пресса – мощный канал, через который общество доводит до каждого из своих членов систему социальных норм, этических и эстетических требований; при посредстве радио и телевидения перед аудиторией «проигрываются» ситуации и способы поведения, получающие у общества положительную оценку (и сам процесс «позитивного санкционирования» такого поведения обществом) и, наоборот, такие ситуации, которые оцениваются обществом отрицательно (и сам процесс «негативного санкционирования»). Этот аспект социальной значимости радио и телевидения с особенной ясностью проявляется в передачах развлекательного характера: вместе с удовлетворением узко личностных потребностей реципиент получает от них и мощный социально-психологический заряд, видя, «как надо» и «как не надо» вести себя в той или иной ситуации и – если передача является художественной – осуществляя так называемое «перенесение» себя на героя, как бы переживая данную ситуацию и ее оценку вместе с ним. Отсюда, кстати, совершенно очевидно, что любая «развлекательная» передача, особенно по ТВ, должна в идеале отвечать критерию художественности. Но если ее социальная направленность неадекватна интересам общества, эта художественность поворачивается обратной стороной.

4. Функция социализации личности, т.е. воспитательная функция. Имеется в виду привитие формирующейся личности тех черт, которые желательны с точки зрения общества.



Для СМИ характерны следующие типы высказываний:

1. Бытийное (экзистенциальное). Такое высказывание утверждает, что нечто существует (вообще или где-то или у кого-то).
2. Классифицирующее суждение.
3. Признаковое, или атрибутивное, высказывание: в нем кому-то или чему-то приписывается некий признак.
4. Пропозициональное (событийное) высказывание, где описывается взаимодействие двух или нескольких «героев» события.

По мнению Г.А. Брутяна существует несколько видов верификации высказываний:

1. Самый прямой способ верификации - непосредственно сопоставить высказывание с реальными событиями. Но это чаще всего невозможно (событие уже завершилось и не зафиксировано). В СМИ так происходит особенно часто: только сам автор высказывания, журналист, присутствовал при событии или участвовал в нем. Поэтому чаще применяется второй способ.

2. Второй способ – сопоставление высказывания с другими высказываниями, принадлежащими другим участникам, наблюдателям или толкователям события, которых мы считаем объективными или (и) компетентными.

3. Третий способ – доказательство, заключающееся в приведении дополнительных данных, свидетельствующих об истинности высказывания. Такова, например, проверка его истинности по архивам.

4. Четвертый способ – сопоставление информации из нескольких независимых и не связанных друг с другом источников. Это, например, принцип работы разведки: сведения считаются фактом, если они идентичны в сообщениях разных источников [Брутян 1992: 44].

В СМИ принято придерживаться нескольких форм выражения сведений:

1. Открытая вербальная (словесная) форма, когда сведения даны в виде отдельного высказывания или цепочки взаимосвязанных высказываний, причем новая информация дана в предикативной части высказывания (является предикатом, логическим сказуемым).

2. Скрытая вербальная форма, когда сведения выражены словесно, но как бы спрятаны, не бросаются в глаза и даются – как что-то уже известное – в группе подлежащего в виде так называемой латентной предикации.

3. Пресуппозитивная или затекстовая форма, когда информация о каких-то аспектах события в тексте непосредственно не выражена и подразумевается, что и коммуникатор, и реципиент ее знают.

4. Подтекстовая форма, когда информация не содержится в самом тексте, но легко извлекается из него реципиентом. Здесь могут использоваться различные приемы.

Одним из видов СМИ, к сожалению теряющий популярность в настоящее время, является газета.

Газетный текст представляет собой интерпретацию фрагментов общественной жизни: фактов, событий, явлений, личностей – мотивированную и целенаправленную аксиологическую версию фрагментов социальной жизни.

Современный газетный текст в полной мере отражает не только перемены, происходящие в общественно-политической и социально-экономической жизни, но и, что особенно важно для лингвистических исследований, изменения в языке. Газетно-публицистический стиль - это такая сфера применения языка, которая наиболее оперативно реагирует на новые лингвистические явления и дает поистине впечатляющую картину пользования языком, что вызывает большой и пристальный интерес филологов и требует постоянного и внимательного исследования.

Для газетного текста характерны оценки неявные, скрытые, не имеющие явного выражения в тексте, благодаря которому в сознании адресата тот или иной фрагмент действительности наделяется соответствующим аксиологическим знаком.

Основными стилеобразующими чертами газетно-публицистической речи, неразрывно связанными с базовыми экстралингвистическими факторами, являются яркая оценочность, мягкая стандартизованность и общепонятность используемых в газете материалов.

Журналист не только информирует читателя о социально значимых фактах, событиях и явлениях действительности, но дает оценку сообщаемому. Конечно, не все газетные жанры одинаковы в плане использования в них информативных и оценочных средств, но одновременная ориентация на информативность и оценочность свойственна всем типам газет, всем материалам массовой коммуникации.



В системе газетных жанров наиболее противопоставленными стилистически оказываются передовые статьи и тексты информационных сообщений.

Отмечается, что газета объединяет статьи, различающиеся как по жанровым, так и по стилевым признакам. Однако общая система экстралингвистических факторов, определяющих специфику языка средств массовой информации, а также лингвистические исследования, позволяет говорить о существовании единого функционального стиля газеты. Рассматривая стилистическую сторону языка газеты как целостную совокупность стилистико-функциональных явлений, В.Г. Костомаров выделяет единый стилистический конструктивный принцип газеты – диалектическое объединение ее ведущих признаков экспрессии и стандарта, понимаемых в широком смысле слова как оценочные и интеллектуализованные начала в противопоставлении друг другу.

Указанные признаки соотносятся с взаимодействием двух ведущих функций газеты; информационной и воздействующей, которые неравномерно распределяются по газетным жанрам и находятся в соответствии с двойственной природой газеты, призванной как информировать, так и убеждать, воздействовать.

Исследование языковых средств газеты свидетельствует о четком размежевании информационных и передовых статей по реализации двух названных функций. Первые по характеру использования языковых средств приближаются к научно-деловому стилю, обладая чертами фактологичности, документальности в передаче информации. Вторые имеют открыто оценочный, ярко публицистический характер и направлены на агитационное воздействие, по определенным параметрам сближаясь с художественной прозой.

Информационный материал составляют статьи, в которых присутствие авторского «я» сведено к минимуму, т.е. нередко даже не указывается фамилия их создателя. Сюда можно отнести материалы, связанные с беспристрастной передачей разного рода событий внутренней и внешней политической жизни, коротких информационных сообщений, коммюнике.

В передовых статьях, наоборот, факторы субъективной оценки оказывают решающее влияние на использование языковых средств, реализующих коммуникативные задачи убеждения, директивности, критического осмысления происходящих событий, т.е. в языке преломляется субъективное стремление коллектива авторов воздействовать на политические, мировоззренческие позиции «широкого» читателя. Языковые средства приобретают здесь ярко выраженный экспрессивный характер, что особенно отражается на синтаксисе, который направлен на формирование речи логизированной, расчлененной, с резко и ясно обозначенными акцентами.

Как бы промежуточное положение по функциональной направленности занимает в газете большое количество статей, в которых оценочные и интеллектуализованные начала переплетаются, сосуществуют друг с другом, т.е. информация подается с той или иной степенью присутствия авторской позиции, как это имеет место в репортаже, комментарии. Чередование здесь элементов экспрессивного и стандартизированного плана, их переход друг в друга призваны привлечь, поддержать интерес читателя.

Разнообразны стилистические и жанровые приемы оформления материала в газетах: информация, комментарий, интервью, репортаж, корреспонденция.

Информационные жанры – заметка, репортаж, отчет, интервью – отличаются оперативностью, наличием в материалах событийного повода, рассмотрением отдельного факта, явления.

Этим жанрам отводится наибольшая часть газетной площади. Именно эти жанры несут аудитории все последние новости. В некоторых газетах их обозначают одним общим термином «новости», часто вкладывая в это понятие не просто сообщение о чём-то новом, а о сенсационном факте.

Аналитические жанры – корреспонденция, комментарий, статья, рецензия, обзор печати, письмо, обозрение – имеют более широкие временные границы, в них содержится изучение и анализ системы фактов, ситуаций, обобщения и выводы.

Лексический состав газетных текстов достаточно разнообразен.

Газета является отражением современного уровня развития языка. В ней наблюдается интенсивное сближение книжного и разговорного стилей речи.

Постоянная ориентация журналистов на оценку фактов, событий и явлений действительности делает неизбежным употребление в газете не только языковых, но и контекстуально-оценочных средств, среди которых особо выделяются вторичные номинации, т.е. ряды слов и словосочетаний, объединенных общностью понятий



соотнесенности (перифразы, синонимы, слова-конденсаты и т.п.), индивидуально-авторские метафоры и окказионализмы, а также слова и словосочетания, маркируемые в тексте кавычками.

Частое повторение в газете одних и тех же тем и ситуаций неизбежно ведет к появлению огромного набора готовых к употреблению речевых стереотипов номинативного и оценочного характера (речевых формул, клише, стандартов). Без таких стереотипов невозможно быстрое создание текста и его одномоментное восприятие.

Через постоянное обновление и варьирование компонентов воспроизводимых речевых выражений газетная речь приобретает характер мягкой стандартизованности, и это является отличительной стилиобразующей чертой газетно-публицистической речи.

Ключевой для понимания особенностей аргументации в СМИ является идея тезиса, как инструмента передачи главной мысли сообщения.

Логически стройное публицистическое произведение предполагает наличие четкой и ясной для читателя главной мысли, которую автор решил донести до сознания аудитории. Центральную мысль выступления применительно к структуре аргументации можно назвать главным тезисом текста. Все другие элементы его логической структуры служат для подкрепления главного тезиса. В первую очередь эту функцию выполняют второстепенные тезисы, которые по отношению к главному являются аргументами, но имеют также и свои аргументы. Схематично все эти отношения можно представить в виде пирамиды, вершиной которой является тезис, опирающийся на второстепенные тезисы, которые, в свою очередь, опираются на свои собственные аргументы.

По своему содержанию тезисы разделяются на простые и сложные. Простой тезис представляет собой суждение, констатирующее наличие какого-то одного качества в том или ином явлении. Сложный тезис фиксирует наличие нескольких качеств у исследуемого явления.

Другая характеристика касается не объема, а существа информации, сообщаемой о предмете речи. Различаются тезисы фактологические, оценочные и нормативные. Фактологический тезис описывает какое-либо явление с точки зрения его бытия. Оценочный тезис выражает оценку явления, которая в дальнейшем изложении аргументируется. Нормативный тезис имеет предписывающий характер, выражает долженствование, требование. В чистом виде такие тезисы встречаются относительно редко. Напротив, часто комбинируются фактологичность и оценка, оценка и нормативность.

В аргументации необходимо учитывать еще две содержательные характеристики тезиса: количественную квалификацию предмета речи и модальность суждения.

Логика предъявляет к тезисам определенные требования. Во-первых, необходимо, чтобы тезис в максимальной степени был точным, однозначно выраженным. Во-вторых, тезис должен оставаться одним и тем же на протяжении всего доказательного рассуждения. При изложении какого-либо сложного вопроса в рассуждении часто не только приводятся аргументы в пользу тезиса, но и ведется исследование самих аргументов, обсуждаются утверждения оппонентов. В-третьих, тезис должен вытекать из аргументов, подтверждаться ими.

В СМИ преимущественно используются фактологические и ценностные аргументы.

Фактологические аргументы представляют собой ссылки на научные и документальные факты. Научные факты - это научные эмпирические сведения, научные законы и принципы. Документальные факты - это сведения, полученные в ходе обыденного наблюдения действительности журналистом или другими людьми.

Ценностные аргументы содержат ссылки на оценки и нормы (идеологические, политические, правовые, культурные, религиозные и др.), привеченные в качестве обоснования тезиса.

Наличие ценностных оснований в публицистической аргументации вполне правомерно и объясняется тем, что журналист в своем творчестве не может не опираться на те или иные нравственные принципы, не ориентироваться на общенародные или социально ограниченные интересы.

Ценность аргументов во многом зависит от того, насколько они удовлетворяют требованиям логики. Во-первых, они должны быть истинными. Во-вторых, аргументы должны являться достаточными основаниями для тезиса, то есть автор обязан приводить такие основания, из которых вытекает защищаемый тезис, а не какое-то иное суждение. Данное требование касается как качества, так и количества аргументов. Для обоснования



положения требуется такое количество аргументов, которое обеспечивает всесторонность и исчерпанность аргументации. В-третьих, аргументы должны быть суждениями, истинность которых доказана самостоятельно, независимо от тезиса, то есть они не могут вытекать из тезиса, а должны быть выведены из других суждений, истинность которых для аудитории очевидна. В-четвертых, аргументы не должны противоречить друг другу.

Литература

1. Алексеев А.П. Аргументация. Познание. Общение. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 150 с.
2. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 592 с.
3. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации. – К.: КГУ, 1997. – 300 с.
4. Брутян Г.А. Очерк теории аргументации. Ереван: Изд-во АН Армении, 1992. 299 с.
5. Ивин А.А. Теория аргументации. – М.: Гардарики, 2000. – 416 с.
6. Клоев Е.В. Речевая коммуникация. – М.: Рипол классик, 2002. – 315 с.
7. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2005. – 289 с.
8. Рузавин Г.И. Методологические проблемы аргументации. – М.: Изд-во Ин-та философии Рос. акад. наук, 1997. – 202 с.