

УДК 81'42 ББК Ш105.51

Аргументативный текст: особенности композиции в современном дискурсе¹

Д. В. Колесова
Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. В современном дискурсе классическая композиция аргументативного текста (тезис — аргументы — вывод) подвергается изменениям. В статье на примере рекламных и публицистических текстов, а также популярных жанров интернет-дискурса рассматривается тенденция к сокращению эксплицированных тезиса и вывода.

Ключевые слова: аргументативный текст, аргумент, тезис, вывод.

D. V. KOLESOVA. *Some Compositional Characteristics of the Argumentative Text in Contemporary Discourse*

Abstract. Classical composition of the argumentative text (Thesis — Arguments — Conclusion) undergoes changes in contemporary discourse. The article deals with the trend of eliminating explicit thesis and conclusion as evidenced in advertising and journalistic texts, as well as in popular internet genres.

Keywords: argumentative text, argument, thesis, conclusion.

Для лучшего понимания проблематики начнем с определения объекта нашего анализа. Мы говорим об аргументативном тексте, стараясь избежать двусмысленности, которая возникает при использовании обозначения «аргументация» (текст-аргументация и процесс приведения аргументов). Очевидно, что доминирующей и определяющей чертой такого текста будет наличие в нем *аргументированности*, которая в самом общем виде понимается обычно как отстаивание собственной точки зрения в форме диалога (реального или воображаемого) с оппонентом. Итак, в нашем исследовании мы исходим из того, что аргументативные тексты (1) являются продуктом *рационального* постижения мира и его объяснения, (2) имеют главной целью *убедить* реципиента, а потому подразумевают, что первоначальная предполагаемая *интенция реципиента* — несогласие с идеей субъекта, а его ожидаемая интенция после знакомства с аргументативным текстом — согласие. В аргументативном тексте (3) присутствуют (эксплицитно или имплицитно) *тезис, аргументы и вывод*. Для эффективной аргументации автору необходимо (4) *учет социально-исторических факторов*, влияющих на выбор аргументов и их расположение в тексте.

Аргументативный текст (5) относится к ментальному полю *познания* и призван обеспечить скачок *от старого знания к новому*; аргументация необходима в том случае, когда человеку нужно принять решение, т. е. (6) подразумевается *ситуация выбора* из имеющихся возможностей. Главное в аргументативном тексте — это композиция (структура) и адекватное ожиданиям реципиента содержание.

Степень сложности (как построения, так и восприятия) аргументативного текста во многом зави-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ (проект «Типология текста», № 13-04-00439)

сит от того, какому полю принадлежат те единицы, которые призваны убедить реципиента. То, что лежит в области рационального знания, общего для представителей всех культур, может быть рассмотрено как точка отсчета. То, что принадлежит полю прецедентности и подразумевает общность историко-культурной базы автора и реципиента, является основанием для оценки текста как более сложного (подробнее об определении аргументативного текста с позиции теории аргументации см. [Еемерен 2006]; с лингвистической точки зрения — [Колесова 2013]).

Сформировавшись в античные времена, композиция эффективного текста-аргументации содержит в себе три элемента: тезис, аргументы и вывод. Эта триада проходит через века. С течением времени и смены культур и даже цивилизаций этот тип текста оттачивался, осваивая все новые возможности в области аргументов, приобретая новые оттенки при перемещении из одного функционального стиля в другой, однако именно неуклонное следование классической модели построения позволяло аргументативному тексту оставаться самим собой.

Теперь обратимся к современному дискурсу. Где в первую очередь мы ожидаем встретиться с аргументацией мнения автора? Политические речи и статьи; в широком понимании - все публицистические тексты (поскольку воздействующая функция остается ведущей для этих текстов). Реклама, особенно текстовая реклама. Публичные лекции, презентации, традиционные и новые формы донесения информации до потенциального клиента (говорим об этих жанрах отдельно от рекламы, поскольку здесь можно встретить и такие образцы, авторы которых хотят просветить своего реципиента, не стремятся ему что-либо продать). Научные произведения. Наконец, различные интернет-жанры, которые позволяют высказать и по возможности аргументировать свое мнение очень широкому кругу лиц, чьи продукты вербального творчества ранее не попадали в круг изучаемых лингвистикой объектов. Посмотрим на образцы этого речевого творчества с точки зрения классической структуры аргументации.

1. Реклама. Первейшая функция рекламы — убедить реципиента в том, что лично ему жизненно необходим рекламируемый предмет. Именно поэтому мы начинаем наш обзор с рекламы. Какие образцы рекламной продукции будут признаны самыми эффективными? Не полагаясь на свой вкус, обратимся к обзору создателей одного из самых авторитетных в среде креативного класса сайта Adme ([http://www.](http://www.adme.ru/)

[adme.ru/](http://www.adme.ru/)). Здесь можно познакомиться с лучшими образцами оригинальной наружной русскоязычной рекламы. Очевидно, что для большинства примеров визуальный код оказывается важным, если не важнейшим элементом, однако два примера из предложенной коллекции находятся все-таки в поле лингвистического анализа.

На белом фоне большого плаката справа в верхней части воспроизведен известный портрет Л. Толстого, в центре же находится надпись крупными буквами: «Мы работаем на Льва Толстого», и подпись — Яндекс. Под портретом мелкими буквами написано: «ул. Л.Толстого, 16». Авторы в полной мере используют возможности языковой игры, столь любимой в современном обществе, а именно — прием смещения прямого и переносного значений слова (ср. «работать на кого» в значении «работать, чтобы увеличилось благосостояние кого-то», например «работать на хозяина», «работать на дядю» — и «работать где», например «работать на площади», «работать на улице», «работать на поле»). Понятно, что компания, которая ставит своей целью улучшение положения Льва Толстого («мы работаем на Льва Толстого» в первом из указанных значений), должна вызывать уважение и доверие у подавляющего числа россиян, что существенно, т. к. даже после того, как человек поймет, что имеет дело с языковой игрой, у него останутся положительные коннотации, связанные с компанией. Принимая во внимание эти соображения, посмотрим на имеющийся текст как на аргументативный.

К чему призывают авторы? Какую цель они ставят? Впрямую здесь не сообщается о цели (ср. возможные императивы: Покупай! Вступай! Заходи! Торопись! и т. п.). Мы можем предположить, что авторы хотят создать положительный имидж компании, напомнить о ее существовании, с тем чтобы привлечь больше пользователей к своим ресурсам. Если бы они создали тезис, они должны были бы написать нечто подобное: «Поисковая система Яндекс — хорошая компания». Стала бы реклама более эффективной? Разумеется, нет, т. к. мы обозначили лишь один из возможных тезисов (ограничив фантазию реципиента), и в таком обобщенном виде тезис не привлекает внимания. Аргументами служит информация на плакате («Мы работаем на Льва Толстого». Яндекс, портрет писателя и указание на адрес). Аргументы доносят до сознания реципиента некоторую объективную информацию (о местонахождении офиса компании), однако убеждающую силу несет не эта информация, а позитивные коннотации («Яндекс опирается

на национальных кумиров»; «В Яндексе работают современные креативные люди»; «Яндекс — это компания для современного россиянина, который гордится Родиной» и т. д.). *Выводом* должен был бы служить призыв заходить на страницы сайта («Заходи к нам» с указанием виртуального адреса), однако вывода на плакате (т. е. в рамках рассматриваемого текста) нет, его должен сделать реципиент.

Другой пример рекламы — социальный проект. На остановке общественного транспорта установлена чистая белая поверхность, занимающая всю боковую стену остановки. На этой белой поверхности есть две вставки: на одной (в левом верхнем углу) на цветном фоне написано «Ваш ребенок — чистый лист. Кто рядом, тот и заполняет»; на другой, расположенной в нижнем правом углу, — «Все равно?» и название рекламного агентства. Разумеется, с течением времени прохожие и те, кто вынужден стоять на остановке, заполняют чистую поверхность различными надписями, и это далеко не всегда безобидные послания. Пример, предложенный на указанном сайте, содержит и картинки, и надписи, и цифры, — все это является прекрасной иллюстрацией посланию авторов родителям несовершеннолетних детей. В данном случае мы видим пример буквализации метафоры, а также удачное использование актуального сегодня явления вовлечения среды в дизайнерский проект. Но наша цель, как мы помним, — рассмотреть специфику композиции актуального аргументативного текста. В данном примере нет *тезиса*, он находится скорее в сознании реципиента (*«Родители в ответе за воспитание детей»; «Родители должны заботиться о воспитании своих детей»), нет и *вывода*, — его формулирует человек, созерцающий общую плоскость социального плаката (*«Посвяти время воспитанию своего ребенка»).

Мы рассмотрели лишь небольшой сегмент рекламных продуктов (наружная реклама), однако думается, что можно высказать предположение о том, что во всех типах рекламы будет действовать этот принцип: в наиболее эффективной рекламе сегодня нет прямых призывов и инструкций к действию. Потенциальный клиент знакомится с информацией, оценивает форму ее подачи, и на основании этого знакомства сам принимает решение; более того, очевидное подталкивание клиента к определенному решению (чем и является по сути вывод в аргументативном тексте) чаще всего будет восприниматься отрицательно, вызывать желание клиента избежать назойливого продавца, выйти из-под руководящей руки авторов рекламы.

2. Посмотрим на тексты популярных жанров в виртуальной коммуникации. Совсем недавно самыми посещаемыми актуальными речевыми продуктами были блоги, затем их место заняли микроблоги (твиты). Люди писали о том, что с ними происходило и о том, что занимало их сознание; другие люди читали и комментировали эти рассказы и мнения. Блог предполагал относительно полноценную историю или рассуждение. Видимо, читатели пресытились и устали читать длинные тексты, поэтому произошла смена лидера среди интернет-жанров: в 2012–2013 году пользователи стали предпочитать твит блогу. Твит накладывает на автора ограничение, он должен сообщить свою идею, уложившись в 140 знаков, так что не удивительно, что постепенно из аргументативных твитов исчезли тезис и вывод. Однако сегодня и эта форма виртуальной коммуникации кажется уходящей в историю. Теперь в сети делятся отсылками к новым жанрам-фаворитам: «пирожкам» и «аткрыткам». Почитаем последние (поскольку «пирожки» при своей демонстративной примитивности являются образцами поэзии и нуждаются в более развернутом анализе).

«Аткрытка» — относительно новое для русскоязычного интернета явление. Идея возникла благодаря сервису Someecards.com (электронные открытки, которые можно бесплатно отправлять своим друзьям в социальные сети). Но в России содержание изменилось — это не пожелания, а шутки, которые иногда поддерживаются удачной иллюстрацией. Такие микротексты посылают друзьям, чтобы поднять их настроение, в этом смысле «аткрытки» сродни анекдотам двадцатого века (приведенные ниже и другие разнообразные примеры можно увидеть на сайте Atkritka.com). Похожи эти жанры и способами достижения комического эффекта (это различные типы языковой игры и использование прецедентных феноменов).

(1) «Пришла домой, смотрю — пыль лежит. Думаю, дай-ка и я прилягу»

(2) «Молчание и улыбка — два мощных оружия. Улыбка является способом решения многих проблем, молчание же помогает их избежать»

(3) «Опера — это такая штука, которая начинается в 19:00, через три часа смотришь на часы, а там 19:20»

(4) «Тварь я дрожащая, или пуховик надену?»

Попробуем эксплицировать смысл, который прочитывается реципиентом.

(1) *Что такое лень? (вариант: Что такое усталость? Почему у меня дома не слишком чисто?)

И т. д.) Пришла домой, смотрю — пыль лежит. Ду-маю, дай-ка и я прилягу. Лень — это когда я вижу пыль, но убирать ее не хочу (усталость — это когда я вижу пыль, но убрать ее у меня нет сил).

(2) * Молчание и улыбка — два мощных ору-жия. Улыбка является способом решения многих проблем, молчание же помогает их избежать. По-чаще улыбайтесь и побольше молчите!

(3) *Что такое опера? Опера — это такая штука, которая начинается в 19:00, через три часа смотришь на часы, а там 19:20. Если вы похожи на меня, не ходите в оперный театр!

(4) *Зимняя одежда портит мою фигуру, но на улице очень холодно. Тварь я дрожащая, или пуховик надену? Не буду мерзнуть, мне нужен пуховик!

Мы видим характеризацию персонажа через опи-сание его чувств (1), совет специалиста (2), харак-теризацию персонажа с помощью его оценочного суждения (3), характеризацию персонажа через описание его размышлений (4). Мы полагаем, что все приведенные выше «аткрытки» являются микро-аргументативными текстами (согласно опре-делению, приведенному в начале данной статьи). При этом только в одном случае (2) эксплицирован тезис, и ни в одном примере нет вывода; заметим, что эта картина характерна для рассматриваемого жанра (в чем легко убедиться, обратившись к ука-занному выше сайту, который ежедневно попол-няется новыми образцами, причем можно увидеть и предпочтения реципиентов, поскольку возможен просмотр именно популярных текстов).

3. Но, может быть, тенденция к усечению клас-сической композиции аргументативного текста при-суща лишь текстам разговорного стиля (на который опираются «аткрытки» и на который стремится быть похожа реклама)? Посмотрим на статьи, колонки и заметки в газетах и журналах.

Для примера полистаем журнал «Огонек» (как журнал, адресованный самой широкой аудитории из всех журналов уважаемого издательского дома). Этот журнал известен также тем, что традиционно помогает своим читателям воспринимать инфор-мацию с помощью иллюстраций. Но в последнее время к фотографиям и рисункам добавился новый жанр — инфографика. Например, в № 42 (27.10.14) инфографика присутствует в четырех материалах, более того, один из них представляет из себя ис-ключительно этот способ сообщения информации («Какие качества из тех, которые многие родители хотели бы воспитать в своих детях, кажутся вам са-мыми важными?»). Инфографика проникает во все

газеты и журналы, и представить одну из тем в виде иллюстрированного графика считают нужным ре-дакции как традиционных, так и интернет-изданий. Вряд ли эта ситуация свидетельствует о тенденции к утрате воздействующей функции у текстов пу-блицистического стиля. Представляется, что здесь проявляется так же закономерность, о которой мы говорили в связи с рекламой — в целях при-влечения активной части читающей публики жур-налисты и редакторы осваивают новые для себя способы донесения своей идеи. Имея в виду совре-менного молодого специалиста, трудно доказывать свою правоту, многократно повторяя ее, — этот реципиент откажется слушать/читать материал, сочтя его назойливой рекламой и продуктом, недо-стойным его внимания и отнимающим его время. Журналисты учатся искусству донесения важной для них идеи с помощью грамотно организо-ванной информации, предоставляя читателю самому сформулировать вывод. Разумеется, этот вывод в очень большой степени предсказуем, однако фор-мулировка принадлежит реципиенту, и потому, в полном согласии с концепцией обучения на основе критического мышления, реципиент готов принять идею автора. С точки же зрения нашего объекта внимания, инфографика — это актуальная в наши дни форма аргументативного текста. Например, упомянутый выше материал из журнала «Огонек» дает читателю возможность наглядно увидеть, что большинство современных родителей считают самым важным воспитать в своих детях умение добиваться поставленных целей. Менее важными, но часто упоминаемыми целями воспитания ока-зываются (по мере убывания степени важности) умение общаться с другими людьми, хорошие манеры и умение вести себя в обществе, чувство ответственности. Интересно, что умение постоять за себя, качество, которое очень ценили россий-ские родители еще в начале XXI века, стоит лишь на пятом месте в новом рейтинге. Человек, который сейчас воспитывает ребенка (родители, родствен-ники, воспитатель) сравнит свои ценностные уста-новки с предложенными и подумает, не нужно ли ему изменить свои представления о самых важных целях своего воспитания. Реципиенту предложен тезис (что характерно, в форме заголовка-вопроса) и аргументы; вывод он должен сделать сам (хотя автор материала может прогнозировать, каким будет этот вывод). Ссылка на Левада-центр, которую дает журналист, дает нам возможность сравнить форму подачи материала в научной и в публицистической сфере. В журнале мы видим важнейшую часть ин-

формации, наглядно структурированную таким образом, чтобы статистические данные приобрели воздействующую функцию.

Как мы видим, в разных жанрах присутствует одна закономерность.

Убедительность современного текста, особенно в молодежной среде, обратно пропорциональна степени очевидности давления автора на читателя. В классическом аргументативном тексте *тезис* призван привлечь внимание реципиента на важную мысль, *аргументы* показывают справедливость тезиса, а *вывод* нужен для того, чтобы автор был уверен в том, что реципиент получил правильную идею в неискаженном виде. Современному автору приходится жертвовать своим заключительным аккордом для достижения большей убедительности, и чем тоньше чувствует автор текста ту грань, где его читатель уже начинает ощущать принуждение, тем эффективнее будут его тексты среди активной части общества. Поскольку «...успешность аргументации зависит от того, насколько точно убеждающая сторона привлекает во внимание личность убеждаемой стороны. Если мы хотим, чтобы модель аргументации отображала существенные стороны такого рода процессов, то нам следует принимать во внимание не только логические характеристики аргументации, но и ценностные ориентации лиц, участвующих в аргументации, выбираемые ими стратегии аргументации, используемые методы соотнесения аргументов со структурой личности» [Брюшинкин, 2008: 6], авторы аргументативных текстов все чаще используют не все элементы композиции, которые традиционно считаются обязательными для этого типа текста. Разумеется, такая композиция требует от автора особенно тщательно отобрать аргументы и предложить их в такой форме, последовательности и комбинации, чтобы вывод, который сделает реципиент, был именно тем суждением, которое имел в виду автор. Результатом

этой кропотливой работы автора аргументативный текст становится короче, а убеждающий эффект в современной активной части общества — выше.

ЛИТЕРАТУРА

Брюшинкин В. Н. Аргументация, коммуникация, рациональность // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2008. Вып. № 6. С. 5–12.

Емежен Х. Ф. ван. Современное состояние теории аргументации // Важнейшие концепции теории аргументации / Пер. с англ. В. Ю. Голубева, С. А. Чахоян, К. В. Гудковой; науч. ред. А. И. Мигунов. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2006. С. 14–33

Колесова Д. В. Аргументация как тип текста / Язык, литература, культура: Актуальные проблемы изучения и преподавания: Сб. научных и научно-методических статей / Ред. коллегия: Л. П. Клобукова и др. М.: МАКС-Пресс, 2013. С. 42–53.

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

Какие качества из тех, которые многие родители хотели бы воспитать в своих детях, кажутся вам самыми важными? Огонек. 2014. № 42. URL: <http://www.kommersant.ru/pda/ogoniok.html?id=2598621> (дата обращения: 01.11.2014).

Крутая реклама из России. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/s-prazdnikom-reklamisty-vot-ona-krutaya-reklama-iz-rossii-793460> (дата обращения: 01.11.2014).

Левада-Центр. Нравственное воспитание детей. URL: <http://www.levada.ru/20-10-2014/nravstvennoe-vozpitanie-detei> (дата обращения: 01.11.2014).

Прикольные открытки на все случаи. Создай свою! URL: <http://www.Atkritka.com> (дата обращения: 01.11.2014).

ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Колесова Дарья Владимировна — кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка как иностранного и методики его преподавания Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Эл. почта: dkolessova@gmail.com

ABOUT THE AUTHOR

Kolessova Daria Vladimirovna is a Candidate of Philology, Associate Professor of Russian as a foreign language and the methods of its teaching of the St. Petersburg State University, Faculty of Philology.