

На правах рукописи

КИМ Галина Александровна

**Структурно-прагматические особенности аргументативного
дискурса (на материале русского и немецкого языков)**

Специальность 10.02.20 – «Сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Тюмень – 2011

Работа выполнена на кафедре французского языка и межкультурной коммуникации ГОУ ВПО «Челябинский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Нефедова Лилия Амиряновна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, доцент
Олизько Наталья Сергеевна
кандидат филологических наук, доцент
Шапочкин Дмитрий Владимирович

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Шадринский государственный педагогический институт»

Защита диссертации состоится «24» июня 2011 г., в 12 часов, на заседании диссертационного совета К212.274.05 при ГОУ ВПО «Тюменский государственный университет» по адресу: 625003, г. Тюмень, ул. Республики, 9, корп. 1, ауд. 211

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Информационно-библиотечного центра Тюменского государственного университета (625003, г. Тюмень, ул. Семакова 18).

Автореферат разослан «_20_» мая 2011 г.

Учёный секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

Т.В. Сотникова

Общая характеристика работы

Реферируемое диссертационное исследование посвящено изучению структурно-прагматических особенностей аргументативного дискурса области «маркетинг».

Важным инструментом регулирования взаимоотношений в сфере «маркетинг» является язык. С помощью средств массовой информации потребитель и специалист в области маркетинга получают представление о новых продуктах. Современный маркетинг отличается способностью объединять разнообразные виды дискурса, соответствовать этическим нормам и стандартам, которые присущи различным национально-языковым социумам.

Язык маркетинга представляет собой важную область исследования, что определяет *актуальность* настоящей работы, которая вытекает из теоретических и практических задач современной лингвистики, повышенным интересом науки к различным аспектам экономической коммуникации. На сегодняшний день она рассматривается в отрыве от конкретной речевой практики или ограничивается изучением функционирования экономической лексики. Таким образом, актуальность работы обусловлена недостаточным количеством работ по сопоставительной прагматике, которые бы выявляли стратегию формирования текстов в области «маркетинг» в разных речевых культурах. Особенности и своеобразие объектов исследования наилучшим образом выявляются через сопоставление. Сопоставительный анализ позволяет увидеть в языке специфические черты и обнаружить в нем динамику языковых преобразований.

Объектом настоящего исследования выступает дискурс, реализуемый в области «маркетинг».

Предмет исследования – аргументативные тактики дискурса области «маркетинг» и их реализация в немецком и русском языках.

Целью диссертационного исследования является проведение сопоставительного анализа аргументативных тактик немецкого и русского дискурса в области «маркетинг».

В соответствии с указанной целью были поставлены следующие **задачи**:

1. Проанализировать соотношение понятий «дискурс» и «текст».
2. Описать основные характеристики аргументативного дискурса в области «маркетинг» и специфику его реализации.
3. Выявить структурно-прагматические особенности аргументативного дискурса в области «маркетинг» в немецком и русском языках.
4. Определить приемы имплицитного ввода информации в аргументативном дискурсе в области «маркетинг» в немецком и русском языках.
5. Выделить особенности иллокутивных актов и дейксиса в аргументативном дискурсе в области «маркетинг» в немецком и русском языках.
6. Сопоставить аргументативные тактики «утверждение» и «убеждение» в аргументативном дискурсе в области «маркетинг» в немецком и русском языках.

Теоретической базой исследования послужили работы ученых по проблемам прагмалингвистики, неориторики, грамматики и лексикологии, таких, как А. П. Алексеева, А. Н. Баранов, Г. П. Грайс, Д. Вундерлих, Д. Вандервекен, Т. А. ван Дейк, Ф. ван Еемерен, Р. Гроотендорст, Й. Мейбауер, Дж. Остин, Дж. Серль, С. Стаффельд, Н. Д. Арутюнова, В. В. Богданов, Е. В. Булыгина, В. Г. Гак, В. З. Демьянков, И. М. Кобозева, Г. В. Колшанский, В. Москвин, Е. В. Падучева, Г. Г. Почепцов, Ю. С. Степанов, И. П. Сусов, Н. Ю. Фанян и др.

В ходе исследования были применены следующие **методы**: метод сопоставительного анализа с привлечением методов научного описания:

систематизации, классификации, лингвопрагматический анализ текста, приемы количественного анализа, алгоритм анализа дискурса.

Материал исследования представляет собой тексты, полученные методом сплошной выборки из статей журналов «Markt» и «absatzwirtschaft online» (электронный ресурс), журналов «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг PRO», on-line журналов рубрики «Маркетинг» в количестве 2560 лексико-грамматических единиц на материале немецкого языка и 2540 материале русского языка.

Научная новизна работы состоит в прагмалингвистическом подходе к исследованию текстов в области маркетинга. Впервые выявлены особенности речевых тактик в текстах области «маркетинг», основные дискурсивные тактики в русском и немецком языках в области аргументативного дискурса, в частности, «утверждение» и «убеждение», особенности их выражения в русском и немецком языках.

Практическая значимость проведенного исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в курсе лекций и семинарских занятий по теории дискурса, неориторике, интерпретации текста. Результаты анализа представляют интерес как для лингвистов, так и маркетологов, специалистов в области связей с общественностью. Выявленные характеристики аргументативного дискурса в области «маркетинг» способствуют более глубокому пониманию особенностей убеждения и утверждения, а также могут быть полезными для людей, чья деятельность связана с необходимостью убеждать.

Теоретическая значимость исследования состоит в дальнейшей разработке теории аргументации. Теоретические обобщения вносят определенный вклад в описание аргументативного дискурса с точки зрения его стратегий и дискурсивных тактик. Выявлены языковые и прагматические свойства речевых актов как целостных речевых образований, определена роль и функция дейктических средств в текстах. Результаты, достигнутые в изучении речевых актов в текстах области «маркетинг», позволяют

дополнить положения теории речевых актов. Сопоставительный аспект речевых тактик «утверждение» и «убеждение» расширяет понимание функциональной стороны языка как действия, может способствовать дальнейшему изучению в аргументативном дискурсе области «маркетинг».

На защиту выносятся следующие положения:

1. Язык маркетинга – это индивидуальный язык профессиональной сферы, который может существенно меняться в зависимости от ситуации или стратегий; средство для сознательного воздействия на читателей.

2. Структурно-прагматические особенности аргументативного дискурса области «маркетинг» обуславливают друг друга, образуют одно целое, благодаря чему доступны для восприятия и служат убеждению адресата.

3. Нужная для автора информация чаще всего вводится имплицитно с помощью различных приемов в целях воздействия на сознание читателя.

4. Аргументативные тактики «утверждение» и «убеждение» имеют специфические семантические, грамматические и стилистические особенности. Они служат формированию у адресата необходимой «модели мира».

Апробация и внедрение результатов исследования.

Результаты исследования были представлены в докладах на международных научно-практических конференциях «Полиязычное образование в системе высшей школы: проблемы и перспективы» (Караганда 2008), «Культура в зеркале языка и литературы» (Тамбов 2008), «Кросскультурное и полиязычное образование в современном мире» (Костанай 2009), «Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах» (Челябинск 2010), «Немецкий язык в Казахстане: состояние и перспективы» (Астана 2010). Основные результаты и положения диссертационного исследования освещены в пятнадцати публикациях, в том числе в статье в научном

журнале «Вестник Челябинского государственного университета» (Челябинск 2011), рекомендованном ВАК для публикации.

Структура работы. Данная диссертация состоит из Введения, трех Глав и Заключения.

Основное содержание работы

Во *Введении* дается обоснование актуальности темы и ее научной новизны; определяется общее направление исследования; обозначаются основные проблемы, цель и задачи работы; раскрывается теоретическая и практическая значимость; характеризуются методы и материал исследования; формулируются положения, выносимые на защиту; представлена структура работы.

В первой главе *«Теоретические основы аргументативного дискурса»* рассматриваются теоретические предпосылки данного исследования, обосновывается разграничение понятий «дискурс» и «текст», даются основные характеристики аргументативного дискурса, описываются особенности дискурсивных тактик, а также их прагматические свойства.

Дискурс – совокупность языковых, психологических, социокультурных аспектов, характерных для любой коммуникативной ситуации. Само понятие «дискурс» междисциплинарно, так как разными дисциплинами он рассматривается с учетом функционирования. Подходы к определению категории дискурса дополняют друг друга. В нашем понимании **дискурс** – коммуникативное явление, связанное с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целей автора, воплощенных в тексте/ах. На наш взгляд, данное определение наиболее полно раскрывает составляющие дискурса: общение, коммуникативное пространство, когнитивные процессы, создание речевых актов, прагматические компоненты.

Для А. Д. Беловой, А. Ю. Белецкой большую роль при определении аргументативного дискурса играет социальный фактор, А. Н. Баранов и В. М. Сергеев считают, что аргументативный дискурс включает «в качестве основного компонента тексты на естественном языке, призванные повлиять

на сознание одного или нескольких участников коммуникации в нужную для говорящего сторону» [Баранов, Сергеев 1988]. Мы поддерживаем эту точку зрения и понимаем под **аргументативным дискурсом** монологическую или диалогическую речь в письменной / устной форме с целью убеждения кого-либо с помощью различных языковых средств в правильности/ошибочности, приемлемости/неприемлемости мнения, выбора, точки зрения, действия и т.п.

Аргументативный дискурс в области «маркетинг» имеет как универсальные, так и специфические качества. К универсальным чертам относятся цельность и связность дискурса. Под цельностью мы понимаем непрерывную смысловую связанность компонентов дискурса, которые состоят из содержательно-структурных частей при восприятии дискурсивного события как комплекса. Связность мы рассматриваем с точки зрения: а) логического; б) семантического; в) формально-грамматического оформления и распознаем ее по специальным маркерам иллюкутивного и/или дискурсивного характера.

Категория авторитетности, которая связана с лингвоэкономическим и властным статусом коммуникантов, является также характерной для аргументативного дискурса.

Такие понятия, как контекст, текст, коммуникативная ситуация, очень важны для аргументативного дискурса, так как авторы должны помнить о том, на какую аудиторию направлено их воздействие, каковы цели и темы обсуждения.

Тексты, в которых реализуется аргументативный дискурс области «маркетинг», направлены на различную аудиторию, язык маркетинга находится между двумя векторными величинами: функционально-обусловленным языком и жаргонами определенной группы. Он имеет такие специфические черты, как:

1. доступность (реклама, продвижение товара на рынок, расширенные рынки спроса и т.д.), т.к. целевой группой в данном случае будут читатели –

потенциальные клиенты; 2. специальная направленность, т.к. тексты ориентированы на определенную группу специалистов в области маркетинг, аналитиков в данной области, конкурентов. Соответственно, меняется и характер текстов.

Средством реализации аргументативного дискурса является язык аргументации, язык воздействия, особенности которого давно привлекали внимание ученых. Таким образом, **аргументативная стратегия маркетологов** – это спланированная цель воздействия на аудиторию (потенциальных клиентов / коллег / конкурентов) для внесения возможных изменений в модель мира адресата или адресатов, которая направлена на стимулирование сбыта товаров, обмена, привлечение клиентов и тем самым для получения прибыли. **Аргументативные тактики** – это те языковые приемы, которые используются для реализации аргументативных стратегий и осуществляются на уровне отбора языковых средств, направленных на достижение стратегических целей и задач.

Для аргументативного дискурса являются характерными следующие приемы: апелляция к факту, апелляция к авторитету и цитации, апелляция к чувствам, самолигитимация как признание или подтверждение законности собственного мнения, «примыкание к победителю», прием изолированности и др., которые являются типичными для области «маркетинг». Особенно часто используемыми приемами являются прием апелляции к факту, апелляции к авторитету и цитации.

Рассмотрим подробнее: прием *апелляции к факту* (около 90% в немецких текстах и около 80% в русских текстах области «маркетинг»), в которых авторы обращаются к общеизвестным фактам, данным статистических исследований и т.д., привлекая их в качестве доказательства своей правоты, например,

Nachdem die allgemeine Stimmung im Vorjahr auf einen neuen Tiefstand gesunken ist, legen die Europäer nun wieder Optimismus an den Tag. Das ergab eine Umfrage der Dresdner-Cetelem Kreditbank unter rund 7900 Europäern für

das Europa Konsumbarometer 2010. (После того, как общее настроение опустилось на новый низкий уровень, европейцы все же полны оптимизма на сегодняшний день. Это результат опроса дрезденского кредитного банка Cetelem 7900 европейцев с целью определения европейского потребительского барометра 2010) («Kaufabsichten der Deutschen kreisen um Freizeit und Reisen», absatzw.).

При выборе бытовой техники мужчины прежде всего обращают внимание на multifunctionality, которая нагружена на 86%. Затем следуют известность торговой марки (83%) и оригинальность дизайна (74%). Другие характеристики расположились по порядку: соответствие интерьеру (нагрузка которой, кстати, практически не отличается от предыдущей характеристики — 72%), новизна товара, красивая упаковка, российский продукт («Стереотипы зрительского восприятия в рекламной коммуникации», Олег Грызунов, <http://www.korolewstvo.narod.ru/>).

Прием апелляции к авторитету и цитации (в немецких 70%, в русских текстах 50%). Например,

Arno Haselhorst, Berater bei Roland Berger, prophezeit, dass es im Jahr 2010 nur noch drei oder vier multinationale Anbieter in der Nahrungsmittelindustrie geben wird. (Арно Газельгорст, советник Роланда Бергера предсказывает, что в 2010 г. будут только три или четыре международных провайдера в пищевой промышленности. Der Preis ist heiß Markt Ausgabe 13 стр. 14).

Небезызвестный в среде «продвинутых» местных рекламщиков Игорь Качалов считает, что в среднем для заключения контракта с клиентом менеджер должен сделать до 10 контактов (И. Дашевская «Рекламный винегрет: размышления и советы менеджера по рекламе», <http://www.aup.ru/srticles/marketing/>).

Прием апелляции к чувствам более часто используется русскими авторами, потому что считается, что русскоговорящие читатели более сентиментальны, таким образом, учитываются «модели мира» адресатов.

Вторая глава «Структурно-прагматические характеристики аргументативного дискурса» посвящена сопоставительному анализу структуры и основных компонентов аргументативного дискурса. Здесь дается как структурно-лингвистический анализ немецкого и русского текстов, в которых он реализуется, так и анализ аргументативного дискурса области «маркетинг». Алгоритм анализа дискурса сложен, мы опирались в своем исследовании на пять основных уровней языкового анализа, предложенного В. Е. Чернявской:

1. Уровень (отдельного) коммуникативного акта. Здесь определяется коммуникативная функция (интенция, коммуникативное намерение) конкретного высказывания/совокупности высказываний.

2. Уровень (отдельного) текста. Выделяется доминирующая и сопутствующие функции текста, тема сообщения. Анализ ведется на текстовой плоскости, в системе внутритекстовых взаимосвязей между слагаемыми текстового целого.

3. Уровень глубинного макросемантического анализа текста, его смысловой структуры.

4. Уровень экстралингвистического – над- и вокругтекстового – анализа. Позволяет связать те или иные слова, высказывания, порождаемые ими смыслы с «духом времени», т.е. историческими, психологическими, идеологическими, социальными, межличностными факторами.

5. Уровень межтекстового анализа. Выявляются содержательно однородные типы текстов, обеспечивающие в совокупности приращение смысла внутри одной дискурсивной формации [Чернявская 2006].

Исходя из этого, алгоритм исследования аргументативного дискурса может быть представлен следующим образом [Карлинский 2009]:

1. описание ситуации общения;
2. определение типа дискурса;
3. установление структуры дискурса;
4. семантические особенности речевого поведения автора;

5. определение интенций речевой стратегии и тактики автора;
6. лексико-грамматические аспекты дискурса.

При рассмотрении семантических особенностей речевого поведения автора мы пришли к выводу: в русских и немецких текстах рекламируемые товары или услуги противопоставляются уже существующим, новые времена сравниваются с прошлым. Широко используются языковые единицы, в семантике которых заключена положительная оценочность, такие наречия, как «гораздо», «эффективно», «mehr», «sehr», «natürlich», относительное местоимение «самый», в немецком языке – имена прилагательные в форме превосходной степени, усилительные частицы «даже», «zu», «so» и т.д.

В русском языке гиперболизацию оценки можно увидеть при использовании лексем с иноязычным предикатом *hyper-*, различные риторические фигуры, тропы, средства образности. Нужно отметить, что русский язык более образен, немецкий – более официален.

Таким образом, все средства направлены на информирование и убеждение читателей в продвижении услуг или продуктов на рынок. Немецкий аргументативный дискурс отличается от русского более строгим подбором семантических средств, более строгой организацией текста. В русском аргументативном дискурсе мы можем найти различные средства оценочности (риторические фигуры, тропы, эпитеты и др.), которые направлены на читателя.

В результате проведенного исследования было выяснено, что аргументативная стратегия в текстах области «маркетинг», в которых выражен аргументативный дискурс, реализуется с помощью таких аргументативных тактик, как тактика контрастивного (сопоставительного) анализа, тактика указания на перспективу, тактика обоснованных оценок и тактика иллюстрирования.

Тактика *контрастивного* (сопоставительного) анализа опирается на прием сопоставления, при этом сопоставляются факты, события, результаты, воспринимаемые получателем как убедительные аргументы.

Параметрами такого сопоставления являются темпоральные отношения, реже – пространственные. Контрастивный анализ сопоставляет прошлое и настоящее (или будущее), при этом отмечены факты контрастивного анализа идей, характеризующих ту или иную компанию или принцип деятельности.

Используя тактику *указания на перспективу*, авторы дают прогноз развития событий в будущем, для чего используются глаголы, имена существительные и наречия с положительным значением, условно-предположительными синтаксическими конструкциями. Как в русском, так и в немецком аргументативном дискурсе создание положительной перспективы создается с помощью речевых и синтаксических структур. Но в немецком языке с помощью *Konjunktiv I* авторы могут, не указывая на источник, показать, что данное высказывание выражает точку зрения какого-либо специалиста в той или иной области. В русском языке такой грамматической формы не существует.

Тактика *обоснованных оценок* составляет значительную часть в аргументативном дискурсе. Они вводятся пропозициональной установкой мнения, которое является субъективным и от которого зависит эффективность аргументации. Мы показали эту тактику на примере двух речевых моделей: модель А – это рассуждение о том, что данная оценка вызвана определенными условиями (заключение от следствия к причине), в модели В: обоснование, затем, как следствие, обобщение, в котором дается оценка, т.е. причинно-следственная зависимость с выводом о том, что результат будет таким, а не другим (заключение от причины к следствию). На лексико-семантическом уровне данную тактику можно охарактеризовать следующим образом: основная часть лексики в аргументативном дискурсе русского языка – это нейтральные, общеупотребительные слова. За счет использования устойчивых словосочетаний создается эмоциональность оценочной лексемы. Нужно отметить, что в русском аргументативном дискурсе области «маркетинг» положительных оценок больше. Это объясняется тем, что маркетинг в России только начинает развиваться,

специалисты пытаются обобщить достижения той или иной торговой марки, опыт работы, тем самым создать у читателя положительный образ компании.

В анализируемом дискурсе представлены как рациональные, так и эмоциональные виды оценок. С помощью употребления разговорных слов, окказионализмов и словосочетаний со сниженной лексикой создается повышенная эмоциональность оценок, но нужно отметить, что количество таких выражений в немецком языке значительно меньше, чем в русском аргументативном дискурсе, что объясняется разницей в восприятии мира и эмоциональностью.

Тактика *иллюстрирования* проявляется в использовании фактов и примеров. Согласно нашему исследованию, чаще всего применяются конкретные примеры и факты, которые являются самым надежным аргументом доказательства; наиболее убедительны при этом статистические данные.

Данный вид дискурса в русском, и немецком языках характеризуется тематическим многообразием и стилистическим богатством. Здесь предоставлена как общеупотребительная, нейтральная лексика, так и фразеологические обороты, книжная, разговорная лексика. Особенно разнообразна лексика в русском аргументативном дискурсе.

На лексическом уровне мы обратили внимание на употребление перформативных глаголов, которые делают высказывание эквивалентным самому действию. С их помощью появляется возможность оценки высказывания с точки зрения истинности и субъективности.

Русскоязычный аргументативный дискурс характеризуется использованием повелительных конструкций, односоставных предложений, повтором на лексическом и синтаксическом уровне. В немецком аргументативном дискурсе популярны языковые стандарты.

Третья глава «Сопоставительное изучение структурно-прагматических особенностей аргументативного дискурса» посвящена анализу тактик «утверждение» и «убеждение», особенностям их реализации

в русском и немецком языках. Здесь же освещаются иллокутивные акты, рассматривается употребление различных видов дейксиса (персональный и темпоральный), описываются приемы ввода имплицитной информации в аргументативном дискурсе области «маркетинг».

Для анализа особенностей реализации иллокутивных актов использована классификация Серля: репрезентативы (или ассертивы), директивы, комиссивы, экспрессивы и декларации. Так как прагматическими функциями текстов, связанных с маркетингом, являются убеждение, информирование, объяснение, побуждение и т.д., то все пять видов речевых актов встречаются в немецких и русских текстах области «маркетинг»; рассмотренные нами примеры показывают, что наиболее распространёнными являются репрезентативы и директивы (95% в немецком, 90% - в русском языках). Они направлены на создание определённой эмоциональной реакции у получателей информации и к побуждению к действиям. Но в русскоязычном аргументативном дискурсе существуют такие стилистические конструкции, как парцеллированные и так называемые однословные предложения (около 2%), которые в немецком аргументативном дискурсе практически не используются, например:

Долго. На проведение исследований нужны месяцы (И. Березин Пять претензий к маркетинговым исследованиям и несколько слов в защиту последних <http://www.marketingacademy.ru/articles/berezin/5complains.html>).

Дорого. Исследования стоят очень дорого (там же).

Интуиция. Это здорово! Но, откуда она берется? (там же).

Персонал ресторана. От умения продавать во многом зависит средний чек заведения (А. Петраков Привлечь и удержать. Основы ресторанного маркетинга <http://www.marketing-magazine.ru/>).

В первых двух предложениях односоставные высказывания выражены краткими прилагательными, которые помогают заострить внимание читателя. Они придают, по мнению А.М. Пешковского, отвлеченность, сухость, иногда категоричность высказываниям [Пешковский, 1956].

В двух других примерах номинативные предложения выполняют функцию обозначения проблем, которые необходимо учитывать маркетологу.

Большую роль в аргументативном дискурсе играет категория дейксиса. Она помогает глубже проникнуть в суть языковой коммуникации. Особую роль выполняют при этом так называемые персональные и временные дейктики, которые указывают на различные измерения восприятия и могут быть объяснены лишь при помощи обращения к физическим координатам коммуникативного акта. Они обладают минимальным семантическим смыслом, но в каком-либо контексте получают семантическое значение, которое может по-разному варьироваться. Дейктики облегчают понимание высказываний, описывая отношение между «sprachlichen Äußerungen und dem situativen kommunikativen Kontext» (языковыми высказываниями и ситуативным и коммуникативным контекстом) [Linke, Nussbaumer & Portmann 2001].

С целью убеждения читателя в русском языке используется персональный дейктик «ты», который подчеркивает более дружеское, фамильярное отношение автора к адресату, например: *В первую очередь — коммуницировать через упаковку. Если ты понимаешь, что твой потребитель хочет видеть в колбасе мясо, надо начинать про это мясо говорить. Если возникает вопрос относительно качества продукции, то нужно говорить, что мы инспектируем каждый свой шаг, и выносить это на упаковку. Если мы говорим про соки, то нужно честно говорить, какое там соотношение соковых ингредиентов* (Л. Фейгин, Д. Перышков: "Людьми движут страх, жадность и надежда").

В данном примере автор использует личное местоимение «ты», указательное местоимение «твой», подчеркивая свое фамильярное отношение к читателю, делая тем самым его своим другом, которому дается совет. А личное местоимение «мы» делает это высказывание еще более весомым.

В немецком аргументативном дискурсе употребляется чаще безличное местоимение «*man*», имеющее семантику обобщения, которое не указывает на лицо, но адресат чувствует себя причастным к происходящему действию, например: *Das beste Mittel dazu ist der Name des Gesprächspartners, den man häufig, aber nicht allzu häufig nennen sollte. Dadurch schaffen Sie eine eher vertraute Situation.* (При этом Вам может помочь стандартный перечень вопросов, которые соответствуют Вашим требованиям: Какие вопросы интересуют меня, какие могут задать мне? С каждым верным ответом Вы будете более уверенным в себе).

Смена местоимения «*man*» на «*Sie*» так же готовит собеседника, адресата от обобщенной формулировки, от обобщенного безличного отношения к переносу действия на себя. Этим автор показывает свою солидарность с адресатом.

Таким образом, персональный дейксис «предполагает определенные типы персональной ориентации, но не предполагает возможности измерения» [Азиева, 2007].

Темпоральный дейктический механизм является универсальным средством, которое объединяет как грамматические, так и неграмматические показатели времени, и пронизывает всю семантическую структуру как русского, так и немецкого языка. Временной дейксис в аргументативном дискурсе области «маркетинг» выражается при помощи: а) темпоральных наречий, предложных конструкций, темпоральных предложений; б) указательных местоимений; в) имён числительных.

В отличие от персонального дейксиса темпоральный дейксис указывает на время относительно протекания действия. Выражение темпоральной референции обычно производится посредством: а) глагольных темпоральных систем, темпоральных окончаний, образованием сложных временных форм с помощью вспомогательных глаголов и/или изменением корневых гласных/рядов аблаута; б) темпоральных наречий, предложных конструкций, темпоральных предложений; в) принципов организации дискурса.

В целях воздействия на читателя авторы используют следующие приемы ввода имплицитной информации: логические предпосылки высказывания – пресуппозиции, семантические пресуппозиции, (например, слова с имплицитными семантическими компонентами *теперь, печально, разочарование, doch, sich verpflichtet fühlen* и др.), семантика отрицания. В русском языке применение отрицания (*нет*, частицы *не*, отрицательных местоимений, префикса или предлога *без-*) подчеркивает отрицаемые признаки и делает их более явственными и актуальными. «Неоспоримо доказанное положение», прием «общей платформы», доведение до абсурда или аналогии какого-то тезиса или мнения помогают убедить имплицитно читателя в той или иной точке зрения в аргументативном дискурсе в русском и немецком языках. В русском языке большую роль в воздействии на сознание читателя играют риторические вопросы, благодаря чему создается иллюзия диалога с адресатом, авторы используют часто так называемые вопросы-утверждения, окказиональные слова и выражения, с помощью которых делается акцент на категоричность, обязательное присутствие того или иного явления, признака, однозначная оценка события.

Речевая тактика «утверждение» как в русском, так и в немецком языках относится к иллюкутивному классу репрезентативов. Для ее выражения используются цифровые примеры, различные лексические и грамматические средства, которые обеспечивают связность и действенность аргументации. Сюда относятся перформативные глаголы, такие как *sagen, behaupten, glauben, bestätigen, bemerken; говорить, полагать, думать, заметить, сказать* и др., модальные слова, сами модальные глаголы со значением уверенности, которые обладают скрытым перформативным характером, грамматические конструкции *haben* или *sein* с частицей *zu*, модальные частицы *tatsächlich, sicherlich, natürlich, gewiss, bestimmt, selbstverständlich; конечно, естественно, итак, несомненно*, слова определенной семантики, такие как *wissen, kennen, sehen* знать, видеть и т.д., местоимение *man*, существительные *Menschen, сотрудники*, имеющих семантику обобщающего

характера, различные дейктические средства (персональные, пространственные, временные дейктики), обиходную и экономическую лексику, риторические вопросы.

В русском и немецком языках речевой акт «убеждение» в аргументативном дискурсе области «маркетинг» выражается с помощью аргументативных тактик: тактикой контрастивного (сопоставительного) анализа, указания на перспективу, тактикой обоснованных оценок и тактикой иллюстрирования.

На лексико-семантическом уровне можно увидеть следующее: основная часть лексики в аргументативном дискурсе немецкого языка – нейтральные, общеупотребительные слова. Эмоциональность оценочной лексемы создается за счет использования устойчивых словосочетаний: *lobenswertweise* (похвальным образом), *günstige Speichererweiterung* (выгодное расширение памяти), *deutlich schneller* (значительно быстрее), *kräftig unterschätzt* (сильно недооценено), *risikofrei* (свободный от риска), *professionelles Erscheinungsbild* (профессиональный имидж), *noch besser* (еще лучше), *ganz einfach* (совсем просто); оппозиции *schlanker und kleiner – der große alte Gameboy-Slot* (тоньше и меньше – большой, старый слот для игры), *alte Spiele - andere Titel* (старые игры – новые названия); *die Kleinen sind bei uns die Großen* (маленькие предприятия являются для нас большими), *Erfolg – Misserfolg* (успех – неудача) и др. Перформативные глаголы *betonen, ergänzen* (подчеркивать, добавлять), прямая речь, фразеологическое выражение *in den Kinderschuhen stecken*, анафора, сочинительный союз *zwar... aber...*, обращение к цитации и авторитету, риторические вопросы – все это служит для убеждения читателя в той или иной точке зрения.

В русском языке автор использует такие языковые средства для убеждения читателя в своей правоте, как: употребление персональных дейктиков «мы» - «вы», «я»; пространственный дейксис (в нашей стране); повторы (*Я не считаю, что кто-то главный, каждый должен занимать свое место и достойно решать поставленные перед ним задачи. ... Каждый*

работает на одну цель – повышение продаж и прибыли.); разговорная лексика как с положительной, так и с отрицательной оценкой (вызвать на ринг, побывать в той или другой шкуре, все завязано, асы продаж, продвинутые маркетологи и умудренные богатым жизненным опытом профи в обеих сферах и т.д.); экономическая лексика (реинжиниринг бизнес-процессов, управленческий консалтинг, новый качественный уровень, широта дистрибуции и т.д.); риторические вопросы (А чем, собственно, он вызван? Или есть такие счастливицы, которые не ведают, что такое вообще существует? Но самое главное, если все же конфликт есть, можно ли что-нибудь с ним сделать?); противопоставление маркетолог – продажник (Если маркетолог плохо поработал, провел некачественно аналитику, неверно разработал акцию и т.д., соответственно он не помог продавцам продать. Хорошо сработал маркетолог, дал инструменты для работы, но продавцы плохо сработали – опять нет результата. Все завязано, все влияет друг на друга).

Таким образом, существует определенная тактика для воздействия на читателя в аргументативном дискурсе области «маркетинг» в русском и немецком языках. Согласно Б. Руссель, ... 'Überzeugen' bedeutet, 'durch vernunftmäßige Argumentation klarmachen', das heißt, Beweise zugunsten der dargelegten Schlussfolgerung herbeizuschaffen“ (... «Убеждение» означает «разъяснить благодаря разумной аргументации, т.е., привести доказательства изложенному выводу) [Bertrand Russel, in Naess 1975: 96]. Эта цитата объясняет процесс убеждения, который базируется на аргументации, выраженной не только лексическими, но и прагматическими элементами.

В **Заключении** обобщаются результаты проведенного исследования, делаются выводы и намечаются перспективы дальнейшего исследования.

Библиография включает список использованной теоретической литературы.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

Статья, опубликованная в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ:

1. Ким, Г.А. Некоторые приемы неявного введения нового знания в аргументативном дискурсе [Текст]/Г.А. Ким//Вестник ЧелГУ. Сер. «Филология. Искусствоведение». – 2011. – Вып. 50 (218) – С. 66–70.

Статьи, опубликованные в сборниках научных работ:

2. Ким, Г.А. Виды иллокутивных актов в текстах «Маркетинг» [Текст]/Г.А. Ким//«Культура в зеркале языка и литературы». Мат-лы междунар. науч. конференции 15-16 апреля 2008 года. – Тамбов, 2008. – С. 259-262.

3. Ким, Г.А. Концепт как ключевое понятие в лингвистике [Текст]/Г.А. Ким//«Искусство изучать языки»: Сб. мат-лов междунар. научно-практической конференции, посвященной 45-летию факультета иностранных языков Кокшетауского гос. унив. им. Ш.Ш. Валиханова – Кокшетау. Изд-во КГУ им. Ш. Валиханова. 2008. – С. 197-200.

4. Ким, Г.А. О некоторых понятиях в когнитивной лингвистике (статья) [Текст]/Г.А. Ким// Труды Карагандинского университета бизнеса, управления и права №1 (XX). - Караганда, 2008. - С.31-36.

5. Ким, Г.А. Типы предложений и иллокуция в текстах «Маркетинг» (на примере немецкого языка) [Текст]/Г.А. Ким//Инновационные технологии в образовании и науке: междунар. сб. науч. тр., науч. ред. А. А. Саламатов. – Челябинск: Юж.-Урал. кн. изд-во, 2008. – ISBN 978-5-7688-1032-0. - С. 16–20.

6. Ким, Г.А. Употребление различных видов дейксиса в текстах «Маркетинг» [Текст]/Г.А. Ким//Материалы междунар. научно-практической конференции «Полиязычное образование в системе высшей школы: проблемы и перспективы». Карагандинский гос. унив. им. ак. Букетова (11-12 ноября) – Караганда, 2008. – С. 150-154.

7. Ким, Г.А. Немецкие речевые выражения как речевые акты в свете прагматической функции языка [Текст]/Г.А. Ким//Труды Международной Бизнес-Академии XXII. - Караганда, 2009. - С.10-16.

8. Ким, Г.А. Убеждение как речевой акт в текстах «Маркетинг» (на примере немецкого языка) [Текст]/Г.А. Ким//Инновационные технологии в образовании и науке: междунар. сб. научн. тр., научн. ред. А.А. Саламатов. – Челябинск: Изд-во «Симарс», 2009. – ISBN 978-5-903968-07-7 – С. 206-211.

9. Ким, Г.А. Утверждение как речевая тактика аргументативного дискурса в текстах «Маркетинг» [Текст]/Г.А. Ким//Мат. междунар. научно-практической конференции «Кросскультурное и полиязычное образование в современном мире». – Костанай, 2009. – С. 419-222.

10. Ким, Г.А. Illokutionäre Sprechakte in Texten “Marketing” [Доклад]/Deutsch bewegt. Sprache und Kultur: Deutsch als Fremdsprache weltweit // 14. Internationale Tagung der DeutschlehrInnen, Jena-Weimar, 03. - 08.2010

11. Ким, Г.А., Абишева, Г. И. Особенности аргументативной стратегии и ее приемы в немецком и русском дискурсе подъязыка «Маркетинг» [Текст]/Г.А. Ким, Г.И. Абишева//Немецкий язык в Казахстане: состояние и перспективы. Материалы междунар. научно-практической конференции / отв. ред. А.Е.Бижкенова – Астана, 2010. – С. 142-150.

12. Ким, Г.А. Структурно - лингвистический анализ немецкого текста «Маркетинг» [Текст]/Г.А. Ким//Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: сб. ст. участников V Междунар. науч. конф. (Челябинск, 26–27 апреля 2010 г.). Т. 2 / Отв. ред. Е. Н. Азначеева. – Челябинск: Энциклопедия, 2010. – С. 247–250.

13. Ким, Г.А. Theorie des kommunikativen Handelns und die Sprechaktklassifikation von Searle in Marketingtexten [Текст]/Г.А. Ким//Deutsch in Kasachstan Rundbrief Nr. 18 2010/11/ Goethe-Institut Kasachstan. – Almaty, GmbH “Verena”, 2010. – С. 113-123.

14. Ким, Г.А. Из истории дискурса [Текст]/Г.А. Ким//Труды Международной Бизнес Академии XXX. - Караганда, 2011. - С.48-54.

15. Ким, Г.А. «Утверждение» как речевая тактика аргументативного дискурса [Текст]/Г.А. Ким//Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2011. – № 2. ISSN 1997-2911– С. 78–81

Подписано в печать 20.06.2011 г. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс. Усл. печ. л. 1,0. Тираж 100 экз. Заказ.

Издательство Волгоградского государственного университета. 400062,
г. Волгоград, просп. Университетский 100. (Пишите адрес Вашей
типографии)