

АРГУМЕНТАЦИЯ ПОСЛОВИЧНОГО ТЕКСТА КАК ЦЕЛЬ КОММУНИКАТИВНО-ФУНКЦИОНАЛЬНОГО РЕЗУЛЬТАТА

Смысловое понятие текста - это не только и не столько проблемы его общего понимания, сколько проблема ориентации реципиента в том, что является целью и основным мотивом получаемого сообщения. Независимо от того, является ли данное высказывание утверждением, вопросом, пожеланием, советом, приказом или запретом, из всех высказываний мы получаем следствие. Существенным условием в данном случае является лишь правильная формулировка мысли в высказывании и его правильное употребление.

Допустим, у говорящего есть определенные желания, касающиеся состояния окружающего мира и тех перемен, которые предполагаемые действия слушающего могли бы произвести в этом состоянии. Для того, чтобы слушающий, как и вообще любой деятель, мог успешно выполнить некоторое действие (осуществление которого желают говорящий и слушающий), он, по мнению Т. Ван Дейка, должен располагать достаточной информацией о начальном состоянии того мира, в котором он действует - информацией не только об объективно существующем в данный момент положении вещей и о своих собственных возможностях и желаниях, а кроме того, еще и о желаниях других лиц, и о правилах и нормах, регулирующих его предполагаемые действия в настоящий момент : «если говорящий хочет, чтобы выполнение слушающим его действий увенчалось успехом, он должен снабдить его всей той информацией, которой последний не располагает» [1].

Для анализируемого типа текстов характерно присутствие т.н. мотивационной информации, мотива, т.е. именно того, что Т. Ван Дейк называет информацией, которой не располагает адресат текста. Использование мотивационной информации тесно связано с прагматической установкой отправителя, каковым в случае пословичных запретов является желание автора пословичного текста (или его воспроизводителя) заставить адресата воздержаться от каких-либо ранее намеченных действий, ибо любая особенная деятельность человека (или наоборот, воздержание от нее) побуждается мотивом, понимаемым как предмет потребности. По мнению А.Д. Солошенко, мотив представляет собой «пристрастно

отображаемый предмет, способный привести в движение» (а в случае пословичных запретов предотвратить движение), осуществляющие деятельность процессы [2]; и при успешном прохождении пословичной информации через сознание адресата на выходе получаем следующие результаты процесса «воздействие - восприятие»: знание, убеждения и действие. Убеждение - это знание, ставшее мотивом поведения. Если этот мотив достаточно сильный (а в пословицах это - неоспоримый факт), чтобы побудить адресата к фактическому действию (или воздержанию), то цепь процесса речевого воздействия замыкается, обеспечивая тем самым эффективность данного процесса.

Структура мотивационно - аргументирующего характера пословиц подчинена цели - вызвать определенные действия. Проблема аргументации всегда привлекала внимание ученых, т. к. не существует сферы «межличностного интеллектуального общения, где человек не аргументировал бы» [3].

Аргументы в пословичных текстах приводятся автором в целях достижения определенного коммуникативно - функционального результата. Результаты эти, т.е. ответная реакция, могут быть достигнуты разным путем : путем размышления, доверия, ссылки на авторитетное лицо и т.д. И аргументируя положение, высказанное в пословице, авторы пословичного текста прибегают к разным способам. Аргументирующая часть пословиц активизирует внимание адресата, вызывает больший интерес к содержанию запрета.

Аргументатор должен использовать оценочные значения для того, чтобы подвести оппонента к положительной оценке доказываемой позиции, т.е. существует возможность подсказки оценочных идей, заложенных в лингвистическую организацию аргументации.

Пословичные тексты, содержащие аргумент запрета, всегда двухкомпонентны.

В первой части пословицы запрещается то или иное действие. При соблюдении запрета, выраженного в первой части, во второй части содержится прогноз.

Можно утверждать, что одно из эффективных средств убеждения (и в этом смысле убеждения подсознательного), это апелляция к оценкам, имеющим основание на перцептивных модусах, т.к. последние являются базовым средством познания

мира человеком. Опираясь на простейшие понятия, эта идея может быть выражена следующим образом : в большинстве ситуаций, внутри большинства картин мира определенные перцептивные оценки имеют свои устойчивые положительные или отрицательные значения на шкале ценностей. Если языковая единица, используемая для описания объекта имеет общепринятый положительный заряд, то, скорее всего, она и создает положительное восприятие этого объекта в сознании реципиента. При этом, чем «тоньше» такая оценка, тем больше шансы на то, что она приведет к согласию воспринимающего, являясь прочным основанием достоинств объекта.

Список использованных источников:

- 1. Дейк Т. Ван. Вопросы прагматики // Новое в зарубежной лингвистике. - Т. VIII. - М., 1978.- С. 293.*
- 2. Солошенко А.Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия. - Львов, 1990. - С. 170.*
- 3. Брутян Г.А. Аргументация (Общая характеристика) // Вопросы философии.- 1982. - №11.- С. 11.*