

3. Лозовая В. И. Целостный подход к формированию познавательной активности школьников : автореф. дис. ... д-ра психол. наук / В. И. Лозовая. – Тбилиси, 2000. – 47 с.

4. Овсянникова Т. Г. «Священное умение говорить», или Подготовка будущего учителя к созданию спонтанного высказывания / Т. Г. Овсянникова // Научная школа профессора Т. А. Ладыженской : коллективная монография / под ред. Н. А. Ипполитовой. – М. : Экзамен, 2015. – Вып. 3. – 239 с.

References

1. Zjukina Z. S. Kommunikativno-rechevaja aktivnost' studentov-bilingvov, vidy i kriterii ee opredelenija // Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija: Russkij i inostrannye jazyki i metodika ih prepodavanija, 2014, № 4, pp. 46–51.

2. Zjukina Z. S. Kommunikativno-rechevaja aktivnost' uchitelja // Ritorika / Z. S. Smelkova, N. A. Ippolitova, T. A. Ladyzhenskaja et al.; ed. N. A. Ippolitova. M. : Prospekt, 2011. 450 p.

3. Lozovaja V. I. Celostnyj podhod k formirovaniju poznavatel'noj aktivnosti shkol'nikov. Tbilisi, 2000. 47 p.

4. Ovsjannikova T. G. «Svjashhenoe umen'e govorit'», ili Podgotovka budushhego uchitelja k sozdaniju spontannogo vyskazyvanija // Nauchnaja shkola professora T.A. Ladyzhenskoj / ed. N. A. Ippolitova. M.: Jekzamen, 2015. Iss. 3. 239 p.

АРГУМЕНТАТИВНЫЙ ТЕКСТ: РИТОРИЧЕСКИЙ ПОДХОД (НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ СТАТЬИ)

Молчанова Елена Евгеньевна, кандидат педагогических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: molchanova1968@inbox.ru.

Любой текст, воплощая скрытые и явные цели, определённые интенции автора, в той или иной мере воздействует на конкретного адресата и, следовательно, рассчитан на отклик в виде речевых и неречевых действий. Это особенно актуально для аргументативных текстов, направленных на ревизию и изменение позиции собеседника (принимающей стороны), что само по себе является коммуникативным последствием и даёт импульс очередному, которое может оказаться неожиданным, нетипичным, созидательным или деструктивным. Тем большая ответственность возлагается на те аргументативные тексты, что предъявляются в формате публицистических статей в СМИ: влияние последних почти тотально. Характер вызываемых ими последствий – развивающий лучшее в человеке и социуме или, напротив, разрушительный для них – определяется риторическим либо софистическим подходом автора. В настоящей работе текст анализируется на предмет соответствия статусам аргументативного, публицистического; требованиям риторического подхода к общению (даже в формате монолога), коими являются подлинное уважение к адресату посредством предоставления относящихся к делу проверяемых естественных аргументов, питающих критическое мышление, дающих возможность прийти к собственным выводам.

Ключевые слова: факт, аргумент, риторика, автор, адресат, мышление, журналистика соучастия, публицистическая статья, аргументативный текст, естественные аргументы

ARGUMENTATIVE TEXT: RHETORIC APPROACH (CASE STUDY OF PUBLICISTIC ARTICLE)

Molchanova Elena E., Candidate of Pedagogical Sciences, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: molchanova1968@inbox.ru.

Any text, implementing hidden or apparent aims, direct author's intentions, to any extent has an effect on particular audience. Therefore, any text is aimed at a public reaction in the form of a speech act or a non-speech act. That is particularly the case with argumentative texts that are aimed at an interlocutor's (a recipient's) backup or shift in attitude, which is a communicative after-effect in and of itself. A communicative after-effect gives impulse to another one that may turn out to be unexpected, unusual, constructive or destructive. So much the great responsibility is placed on the argumentative texts that are presented as publicistic articles in Mass Media: the effect of the last-mentioned one is almost pervasive. The impacts – bringing out the best in every person and society or, vice-versa, destructive for them – are determined by either an author's rhetoric or sophistic approach. In the present article text is analyzed with respect to a compliance status of an argumentative, publicistic one; requirements of a rhetoric approach to communication (even in the monologue format), which are true respect for audience by providing relevant examined natural arguments that feed critical thinking and give a chance to reach own conclusions.

Keywords: fact, argument, rhetoric, author, audience, way of thinking, participatory journalism, publicistic article, argumentative text, natural arguments

Обращение к аргументативному тексту обусловлено тремя причинами. Во-первых, пониманием того, что в основе любого процесса и его результата лежат причинно-следственные связи, являющиеся принципиальными для аргументации. Во-вторых, интересом к продолжающему увеличиваться множеству примеров того, как личность (будучи продуктом свершившихся и генератором новых означенных связей), единственно наделённая способностью мыслить и рационально объективировать это, являющаяся своеобразным разработчиком уникальной программы «словесно-речевое освоение мира», оценивает явления, что и почему считает фактами в сложившихся определённым образом обстоятельствах, как и почему интерпретирует факты, приписывая одному статус аргумента, другой относя к несущественному, вербально объективируя позицию в тестах и в первую очередь таким образом реализуясь. В-третьих, стремлением разобраться в коммуникативных последствиях определённых высказываний.

Мысль о том, что высказывание (даже созданное ненамеренно, но «подготовленное» предыдущим опытом автора) всегда рассчитано на другого (даже если это альтер эго) в силу социальной сущности человека (мизантропы и социофобы не являются исключением), точно обозначил М.М. Бахтин: «Жизнь по природе своей диалогична. Жить – значит участвовать в диалоге: вопрошать, внимать, ответствовать, соглашаться и т.п.» [2, с. 318]. Эту мысль развивают современные специалисты, утверждая: «Только в диалоге возможна подлинная социализация ... члена общества, формирование личности, способность выстраивать взаимоотношения в самых разнообразных коммуникативно-речевых ситуациях» [4, с. 79]. Следовательно, высказывание не только манифестирует авторское «Я», но и так или иначе оказывает влияние на адресата и его «программу действий». В связи с этим представляется важным выяснить, какие аргументы использует автор, каковы его цель и интенции.

Ответ на это даёт риторика.

Зародившись в публичных выступлениях, риторика своей целью определила истину об обсуждаемом предмете: «именно такая риторика даёт благо людям и обществу» [9, с. 16]. Это достигается при условии подлинного уважения к людям, реализуемого в отношении к ним как полноправным субъектам – собеседникам» [9, с. 17], а не как пассивным получателям информации.

Итак, действительная открытость и поиск истины с опорой на выявленные сущностные аргументы (а не имитация процесса и предъяснение эрзаца

в качестве доказываемого) как показатели уважения к адресату – базовые взаимосвязанные характеристики риторики.

Отправным пунктом дальнейшего рассмотрения проблемы будет адресат, который, собственно, и «есть конечная цель» речи (Арист., 99).

Риторика «видит в адресате ... равного, т.е. обладающего интеллектом» [9, с. 131]. Это – принципиальное положение, поскольку подобный подход дает основания для взаимосовершенствования коммуникантов, а значит, развития критического мышления, которое характеризуется следующими чертами:

- оно «есть мышление самостоятельное»;
- для него «информация является отправным, а отнюдь не конечным пунктом»;
- оно «начинается с постановки вопросов и уяснения проблем»;
- оно «стремится к убедительной аргументации»;
- оно «есть мышление социальное. Всякая мысль проверяется и оттачивается, когда ею делятся с другими» [7, с. 36–46].

Риторически аргументированные тексты рассчитаны именно на критически мыслящего адресата, который не примет софистику. Известная фраза «Худший враг любой пропаганды – интеллектуализм» («Майн Кампф») лишь подтверждает это.

Обращение к тексту газетной публицистической статьи продиктовано рядом причин, каковыми являются:

1. Почти тотальное распространение и высокая степень воздействия медийных текстов (в том числе и газетных) на аудиторию, что связано с объективными и субъективными факторами. «Современные СМИ во многом определяют языковую, социально-психологическую и культурную ситуацию общества. Информировав человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировоззрения, на тип культуры сегодняшнего дня» [6, с. 4]; совокупная протяжённость медийных текстов «намного превышает объём речи в прочих сферах человеческой деятельности» [6, с. 5]. Причём газетные тексты вносят немалый вклад в него.

2. «Генетическая» обусловленность публичности и публицистичности риторикой, предопределённая ею подлинная открытость (в отличие от имитационной, софистической), т.е. предназначённость «обществу», «государству» (в соответствии с буквальным значением латинского производящего *publicum*).

Сущностная оперативность отклика журналистики на разнообразные актуальные для большинства граждан события обуславливает создание текстов в режиме «здесь-и-сейчас», причём в небольшом объёме. Следовательно, автор – заинтересованный (по разным причинам: текст может быть и софистическим) современник, «социальный человек», имеющий «социальное Я», следовательно, активную гражданскую позицию, профессионально рассматривающий событие как совокупность фактов и результат факторов, проверяющий их истинность и обоснующий видение конкретного положения дел посредством приобретших с его точки зрения (не всегда искренней) аргументативную силу известных ему фактов.

Сделанные в скобках оговорки связаны с тем, что журналист руководствуется определённой установкой.

Первая из них «ставит журналиста над аудиторией, определяя его право рассматривать своих читателей как объект управления (воспитания, формирования), а себя – как носителя или транслятора управленческих программ...

Вторая установка размещает журналиста рядом с аудиторией и ориентирует его на отношения информирования. В этом случае журналист считает своей основной обязанностью поставить аудитории разнообразные интересные сведения, оказывать помощь в выражении мнений...

Третья... установка требует от журналиста находиться внутри определённого человеческого сообщества, рассматривать себя как заинтересован-

ного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как фон или пассивных наблюдателей, не как жертв различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов. Эта журналистика самоопределяется в таких терминах, как "гражданская", "коммунитарная", "гуманитарная"... журналистика соучастия.

Основной функцией / ролью так понимаемой журналистики становится "модератор диалога"» [5, с. 3].

Именно последняя из представленных установок сопрягается с назначением истинной риторики с учётом того, что при любой установке текст окажется в той или иной степени влиятельным. Важно, что в последнем случае влияние будет равным голосу одного из собеседников, поскольку журналист в этом случае реализует сократический подход к адресату: автор-инициатор открыт встречному влиянию.

Что касается выбора жанра статьи, то он вызван двумя обстоятельствами. Во-первых, спецификой жанра: это «аналитический жанр, в котором представлены результаты исследования события или проблемы. Основной стилистический признак ... – логизированность изложения, рассуждение, развертывание от главного тезиса к его обоснованию через цепочку промежуточных тезисов с их аргументами или от посылок к выводам, также через цепь второстепенных тезисов и их аргументов» [11, с. 83]. Во-вторых, её относительной компактностью, что позволяет автору концентрированно представить рассуждение. В-третьих, возможностью использовать элементы диалогизации.

Изложенное требует определиться с понятием «аргументативный текст».

Примем в качестве основы, что «доминирующей и определяющей чертой такого текста будет наличие в нём аргументированности, которая в самом общем виде понимается обычно как отстаивание собственной точки зрения в форме диалога (реального или воображаемого) с оппонентом». Такие тексты 1) «являются продуктом рационального постижения мира и его объяснения» [8, с. 45]; 2) имеют целью не только доказать что-то, но и убедить адресата в важности доказанного. Это предполагает первоначальное расхождение мнений относительно одного и того же явления, которое предположительно будет снято в результате знакомства с аргументативным текстом; 3) должны содержать «(эксплицитно или имплицитно) тезис, аргументы и вывод» [8, с. 45].

Обратимся к статье и попытаемся выяснить, реализована ли в ней «необходимость аргументировать, а не декларировать, доказывать, а не постулировать» [3, с. 53]; риторические или софистические доводы применяет автор, работает ли она на развитие критического мышления.

Информационным поводом создания статьи «Михаил Пореченков – патриот или пЭтриот?» послужила телепередача на канале «Россия 1» «Моя жизнь сделана в России», которую ведёт российский актёр. В том, «насколько пафосное название отвечает сути ведущего, разобрался «Собеседник» в лице журналиста О. Сабуровой [10, с. 19].

Автор справедливо полагает: есть немало читателей, которые готовы верить всему, что говорит ведущий, тем более такой располагающей наружности, хороший семьянин (это известно из других передач, интервью М. Пореченкова). Безусловно, создатели телепередачи использовали приём личностной аттракции. Расхождение во мнениях и становится точкой несогласия: журналист не склонен верить всему услышанному и увиденному. События прошлого и настоящего только подтверждают правильность подобного отношения, о чём сказано ещё в Ветхом Завете: «Не всякому слову верь».

Тезис представлен имплицитно, но думающий читатель довольно быстро вербализует его примерно таким образом: слово и дело ведущего не совпадают.

Используя в качестве основного приём контраста, автор сначала формально относит себя к тому немалому количеству представителей телевизионной аудитории, что склонны доверять всему / почти всему услышанному по телевизору и увиденному там: «Только у зрителя с самой каменной душой не навернутся слёзы при виде того, как "агент национальной безопасности" и боксёр-депутат Валуев (в передаче принимают участие известные персоны – прим. автора) доят своими накачанными ручищами коровок животноводческого комплекса "Ваганово"... Какое умиление (а может, и зависть) обуревают всех нас от лицемерия Пореченкова, обнимающего мотальщиц Чебоксарской чулочно-трикотажной фабрики!». Заметим: формальность очевидна в связи с попутной реализацией антифразиса.

Задаваясь вопросом «только вот кто на самом деле мистер Пореченков – патриот или пЭтриот?» и представляя дальнейший ход рассуждения по схеме «с одной стороны – с другой стороны», журналист фокусирует внимание на принципиальной составляющей названия передачи «Моя жизнь...». Это и служит основанием дальнейших действий: «...проверить на соответствие заявленным принципам – верности родимому производителю – мы будем его». Автор делает важную оговорку относительно источников информации: они общедоступны и «касаются его обычной, не экранной жизни».

Рассмотрим журналистскую верификацию.

Читателю предъявляются только естественные аргументы, которые с учётом современных компьютерных технологий, конечно же, можно подделывать (правда, подобное делалось и ранее без таковых). Есть серьёзное «но» – это слова самого М. Пореченкова, сделанные им фото, представленные в иных СМИ.

Обратимся к тому, какие конкретно аргументы предоставляются адресату. Это фотографии, относящиеся к сегменту «Одежда» запечатлевшие М. Пореченкова в футболке итальянской марки *Corneliani*, с часами швейцарского бренда *Jaeger-LeCoultre*, в тенниске британской марки *Hackett*, толстовке и футболке итальянской *Veretta* и американской *Ralph Lauren* (иллюстративный материал к статье). Считаем необходимым заметить: в статье представлены 2 фотографии, относящиеся к сегменту «Одежда», «Автомобили». Но другие заинтересованный читатель может обнаружить в иных СМИ, в том числе в Интернете и с его помощью, на что указывает, в частности, фраза «засветил в глянцевах журналах».

Это высказывания в формате интервью самого актера, из которых явствует, что у него имеется британский внедорожник «Range Rover», немецкий «BMW», оранжевый двухколесный мотоцикл «Honda»; «любимой жене ...подарил шведский Volvo». Фото (те самые, что «он засветил в глянцевах журналах») и интервью подтверждают предпочтение иностранного и в плане бытовой техники: «Загородный дом ... напичкан японской техникой. Дизайнерская мебель бельгийской марки *Flamont* ... приобреталась в Москве, но была привезена из Европы».

Приводимые аргументы усиливаются тремя приёмами. Первым является номинация рубрик, репрезентирующих имеющиеся в распоряжении ведущего продукты: «Одежда: made in USA», «Автомобиль: BMW, Volvo, Range Rover», «Дом: мебель из Бельгии». Второй представляет собой шрифтовое выделение названий брендов и стран их происхождения. В качестве третьего выступает включение оценочных формулировок, генерированных производителями товаров известных брендов с целью подчеркнуть высокий статус потребителей их продукции. Так, одежда *Hackett* ориентирована «как сообщается в её описании, "на самых взыскательных господ"». А мебель бельгийской марки *Flamant* считается «устанавливающей буржуазно-богемный стиль жизни».

В завершающей части статьи (текст представлен тремя составляющими, коими являются общие размышления, «Проверка на вшивость» – буквальное

приведение аргументов с минимумом авторской интерпретации; «Блиц»), «Собеседник» обращается непосредственно к автору с таким, в частности, вопросом: «Сможете припомнить, что из российского Вы покупали в последний раз?». Ответ оказывается положительным: «Легко! Мотоцикл "Урал"». Прямая апелляция подчёркивает стремление к объективности в подаче аргументов, реализуемое по упомянутой схеме «с одной стороны – с другой стороны».

Вывод, как и тезис, не эксплицирован, журналист оставляет право его формулировки читателям по принципу «думайте сами, решайте сами...»

Что касается направленности статьи на развитие критичного мышления, то она очевидна. Это подтверждается всей подачей материала; заголовком – вопросом, естественными проверяемыми аргументами, предоставлением читателю возможности самому размышлять, приходиться к собственным выводам.

Есть ли основания отнести рассмотренную статью к сфере журналистики соучастия? Безусловно. Журналистский текст даёт своеобразную «справочную информацию», помогающую адресату ориентироваться в том, что истинно, а что мнимое; не принуждая, реализует упомянутый ветхозаветный, и тем не менее по сей день актуальный постулат «Не всякому слову верь».

Автор, вне всякого сомнения, воплощает риторический подход к рассмотрению конкретного положения дел: помимо того, что аргументы естественны и проверяемы, все относятся к сущности дела; читателю, как уже сказано, предлагается совместный поиск истины, причём право вывода остаётся за ним.

В завершение представляется важным обратить внимание на крайне важный посыл текста, имеющий прямое отношение не только к ведущему, но и многим другим представителям рода человеческого – «Наиболее верное средство казаться – быть» (Сократ).

Список литературы

1. Аристотель. Поэтика: Риторика / Аристотель. – СПб. : Азбука, 2000. – 348 с.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.
3. Брутян Г. А. Философская природа теории аргументации / Г. А. Брутян // Философские науки. – 1978. – № 1. – С. 53–60.
4. Вострикова Т. И. Обучение студентов-филологов структурированию профессионально-педагогического диалога / Т. И. Вострикова // Высшее образование сегодня. – 2009. – № 3. – С. 78–79.
5. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М. : Проспект, 2006. – 104 с.
6. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта, 2008. – 203 с.
7. Клустер Д. Что такое критическое мышление? / Д. Клустер // Перемена: Международный журнал о развитии мышления через чтение и письмо. – 2001. – № 4. – С. 34–40.
8. Колесова Д. В. Аргументативный текст: особенность композиции в современном дискурсе / Д. В. Колесова. – Режим доступа: journals.uspu.ru/attachments/article/806/08.pdd, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
9. Михальская А. К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике : учеб. пос. для студ. гум. ф-тов / А. К. Михальская. – М. : Academia, 1996. – 192 с.
10. Общероссийская еженедельная газета «Собеседник». – 8.09.2015. – № 34 (1573).
11. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 696 с.

References

1. Aristotel. Poetika: Ritorika. SPb.: Azbuka, 2000. 348 p.
2. Bahtin M. M. Estetika slovesnogo tvorchestva. M.: Iskusstvo, 1979. 424 p.
3. Brutyan G. A. Filosofskaya priroda teorii argumentatsii // Filosofskie nauki. – 1978, № 1, pp. 53–60.
4. Vostrikova T. I. Obuchenie studentov-filologov strukturirovanno professionalno-pedagogicheskogo dialoga // Vyishee obrazovanie segodnya, 2009, № 3, pp. 78–79.
5. Dzyaloshinskiy I. M. Zhurnalistika souchastiya. Kak sdelat SMI poleznymi lyudyam. M., Prospekt, 2006. 104 p.
6. Dobrosklonskaya T. G. Medialingvistika: sistemnyiy podhod k izucheniyu yazyika SMI. M.: Flinta, 2008. 203 p.
7. Kluster D. Chto takoe kriticheskoe myshlenie? // Peremena: Mezhdunarodnyiy zhurnal o razvitiy myshleniya cherez chtenie i pismo, 2001, № 4, pp. 34–40.
8. Kolesova D. V. Argumentativnyiy tekst: osobennost kompozitsii v sovremennom diskurse. Available at: jurnals.uspu.ru/attachments/article/806/08.pdd.
9. Mihalskaya A.K. Russkiy Sokrat: Lektsii po sravnitelno-istoricheskoy ritorike. M., Academia, 1996. 192 p.
10. Obscherossiyskaya ezhenedel'naya gazeta «Sobesednik». 8.09.2015. № 34 (1573).
11. Stilisticheskiiy entsiklopedicheskiiy slovar russkogo yazyika / ed. M. N. Kozhina. M.: Flinta, Nauka, 2003. 696 p.

ИЗУЧЕНИЕ МОЛОДЁЖНОГО СЛЕНГА: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ, ПРОБЛЕМАТИКА И НАПРАВЛЕНИЯ

Файзиева Галина Владимировна, доктор филологических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: fayzievagv@yandex.ru.

Статья посвящена рассмотрению основных подходов к изучению молодёжного сленга, лексических единиц, отдельного пласта субстандартной лексики, направленной на внутригрупповое общение молодёжи. Основная проблематика статьи сводится к изучению этимологии категории «сленг», истории её лексикографического описания, рассмотрению основных способов словообразования.

Ключевые слова: сленг, молодёжный сленг, сленгема, словообразование

YOUTH SLANG STUDYING: BASIC APPROACHES, ISSUES AND TRENDS

Fayzieva Galina V., Doctor of Philological Sciences, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatischev st., e-mail: fayzievagv@yandex.ru.

The article is devoted to the main approaches to the youth slang studying. This is lexical level, the detached substandard vocabulary connected with intra-youth communication. The essentials of the article is reduced to the study of the etymology of «slang» category, the history of its lexicographical descriptions, consideration the main ways of word formation.

Keywords: slang, youth slang, slengema, derivation

После периода лингвистической демократизации, пришедшегося на конец XX века, и последовавшего за ним периода языковой индиференции (первое десятилетие XXI века) наступило время борьбы за чистоту родного языка, выраженной отказом от заимствований, заменой иностранных слов средствами своего языка, искоренением слов-паразитов. В связи с этим