## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**імені В.Н. КАРАЗІНА**

**ПІРОГ Інна Іванівна**

 **УДК 811.111:81’42**

**АРГУМЕНТАЦІЯ В СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ: ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ**

 **(на матеріалі економічних текстів)**

**Спеціальність 10.02.04 – германські мови**

**Автореферат**

**дисертації на здобуття наукового ступеня**

**кандидата філологічних наук**

**ХАРКІВ – 2009**

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі німецької філології Київського національного лінгвістичного університету Міністерства освіти і науки України.

|  |  |
| --- | --- |
| **Науковий керівник:**  | кандидат філологічних наук, професор **ГАВРИСЬ ВОЛОДИМИР ІВАНОВИЧ**,професор-консультант кафедри німецької філологіїКиївського національного лінгвістичного університету  |
| **Офіційні опоненти:**  | доктор філологічних наук, професор**ОГУЙ ОЛЕКСАНДР ДМИТРОВИЧ**, завідуючий кафедрою теорії і практики перекладу Чернівецького національного університету  імені Ю. Федьковича |
|  | кандидат філологічних наук, доцент**БЕЗУГЛА ЛІЛІЯ РОСТИСЛАВІВНА,** доцент кафедри німецької філології і перекладу  Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна |

Захист відбудеться “19” червня 2009 р. о 1400 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 64.051.16 Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за адресою: 61077, Харків, пл. Свободи, 4, ауд. 7-75.

З дисертацією можна ознайомитись у Центральній науковій бібліотеці Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за адресою: 61077, Харків, пл. Свободи, 4.

Автореферат розісланий “18” травня 2009 р.

Учений секретар

спеціалізованої вченої ради Л.В. Солощук

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

Глобалізація комунікативного простору та зростання ролі інформаційних технологій у сучасному суспільстві зумовлює підвищення уваги мовознавчих студій до дослідження проблем комунікативного впливу на масову свідомість та свідомість кожної окремої людини. Явище мовленнєвого впливу набуває нових масштабів у сучасних засобах масової інформації (А.Д. Бєлова), які створюють соціально-інформаційну систему та виконують функцію орієнтації індивіда. Специфіка дискурсивної діяльності у сфері масової комунікації свідчить про зростання ролі мовної функції управління людьми та маніпулювання їхньою поведінкою (О.С. Кубрякова). Тому природним є підвищений інтерес з боку мовознавців до досліджень прагмалінгвістичного аспекту спілкування. Розглядаючи висловлення як спосіб досягнення суб’єктом мовлення певної мети та вербального керування людською поведінкою, представники цього напряму акцентують увагу на вивченні ситуативних умов використання мовних одиниць, лінгвальному та позалінгвальному контекстах, що визначають функціонування висловлення як засіб мовленнєвої дії і впливу (Н.Д. Арутюнова, В.В. Богданов, Т. ван Дейк, Л.М. Мінкін, В.Л. Наер, Дж. Серль, І.П. Сусов, Г.Г. Почепцов, І.С. Шевченко).

Оскільки вербальний вплив за своєю сутністю є стратегічним процесом з метою формування та регуляції поведінки людини (І.О. Зімняя, Г.Г. Матвєєва), особливе місце у лінгвістичних розвідках цього напряму посідає теорія аргументації. Феномен аргументації як спосіб мовленнєвого впливу досліджувався з позицій побудови умовиводів переконуючого мовлення, структурної організації одиниць і компонентів моделі аргументації, використання риторичних прийомів (Л.Г. Васільєв, О.О. Волков, Р. Гроотендорст, В.З. Дем’янков, Ф. ван Єємерин, О.О. Івін).

У лінгвістичних студіях останніх років розглядалися особливості аргументативного дискурсу (А.Д. Бєлова, О.В. Бекетова, І.Б. Гецкіна, В.Ю. Голубєв, І.Ю. Качесова, М.М. Лойша, Л.С. Охріменко, Т.А. Скуратовська), особливості аргументації в різних типах тексту (А.П. Апалат, Н.Л. Волкогон, О.М. Лисанюк), структурування аргументації (І.М. Гаврішина, О.В. Куликова), досліджувалися та класифікувалися аргументативні помилки (Н.О. Ощепкова).

Публіцистичний текст як вербалізований продукт мисленнєво-комунікативної діяльності адресанта й адресата – дискурсу (О.І. Морозова, І.С. Шевченко), відображаючи предметну та комунікативну ситуацію, передбачає спланований вплив на аудиторію, тому одним із першочергових завдань лінгвістики є його різноаспектне вивчення як ефективного медіуму персуазивної комунікації. У цьому науковому контексті німецькі публіцистичні тексти з економіки почасти залишилися поза межами дослідницького інтересу. Попри окремі спроби дослідження текстів цього типу з метою встановлення особливостей мовленнєвої поведінки їх авторів за характером обраних стереотипів (І.В. Одарук) до цього часу вони ґрунтовно та всебічно не вивчалися ні у вітчизняній, ані в зарубіжній лінгвістиці.

У цій роботі аргументація в німецькому публіцистичному дискурсі розглядається як засіб реалізації прагматичної настанови на переконання. Комунікативно-прагматичний підхід, обраний у нашому дослідженні, дозволяє прослідкувати зв’язок між адресатом і адресантом, виявити мету повідомлення, його комунікативно-прагматичні настанови, тактики публіцистичного аргументативного дискурсу. Цей підхід акцентує роль людського чинника в процесі створення повідомлення, не применшуючи при цьому значущості лінгвальних характеристик повідомлення.

 **Актуальність** обраної наукової теми зумовлена спрямованістю сучасних мовознавчих студій на дослідження мови як інструмента переконання та спонукання, а також тенденцією до всебічного та поглибленого вивчення публіцистичного дискурсу у зв’язку з його комунікативною організацією та прагматичним потенціалом. Актуальність підсилюється відсутністю комплексного лінгвістичного вивчення німецького публіцистичного аргументативного дискурсу з позиції прагмалінгвістики.

**Зв’язок роботи з науковими темами**. Дисертацію виконано в межах наукової теми «Когнітивний і комунікативний аспекти дослідження мовних одиниць: мова, текст, дискурс» (код реєстрації № 0103V003178) затвердженої Міністерством освіти і науки України, що розробляється на кафедрі німецької філології Київського національного лінгвістичного університету (тема затверджена вченою радою КНЛУ, протокол № 6 від 31 січня 2005 року).

**Метою** дисертації є розкриття прагмалінгвістичних характеристик переконувальної аргументації в німецькому публіцистичному дискурсі.

Реалізація поставленої мети обумовила поетапне розв’язання низки конкретних **завдань**:

 – висвітлити основні теоретичні засади вивчення аргументації в прагмалінгвістичному аспекті та окреслити поняттєвий апарат дослідження відповідно до основних положень комунікативно-прагматичної теорії дискурсу;

– визначити характерні риси німецького публіцистичного аргументативного дискурсу;

– виявити та описати характерні риси публіцистичних текстів з економіки як результативної частини німецького публіцистичного аргументативного дискурсу;

– виокремити й описати основні аргументи, що використовуються у німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі;

– виділити й проаналізувати тактики в німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі та встановити основні прийоми їх реалізації;

– виявити вплив позалінгвальних чинників у німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі.

**Об’єкт** дисертаційного дослідження становить німецький публіцистичний аргументативний дискурс, зафіксований у текстах з економіки.

**Предметом** дослідження є прагмалінгвістичні властивості німецького публіцистичного аргументативного дискурсу.

Матеріалом дослідження послугували 310 публіцистичних текстів з економіки, надрукованих в період 1993 – 2008 років у німецькій газеті «Markt».

Завдання дисертації та специфіка матеріалу обумовили застосування комплексної **методики,** яка передбачає вивчення мовних структур в публіцистичному аргументативному дискурсі. *Функціональний* та *інтерпретативний* аналіз висловлень використовувались для визначення персуазивних властивостей дискурсу. За допомогою *контекстно- ситуативного* та *прагмасемантичного* аналізу мовленнєвих актів виділено аргументативні стратегії і тактики в німецькому публіцистичному дискурсі. Метод *лінгвостилістичного* аналізу використовувався для встановлення стилістичних засобів, які втілюють тактики в німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі.

**Наукова новизна** отриманих результатів визначається тим, що в дисертації вперше:

– встановлено та проаналізовано прагмалінгвістичні властивості німецького публіцистичного аргументативного дискурсу на матеріалі публіцистичних текстів з економіки;

– встановлено дискурсивні та текстові особливості публіцистичних текстів з економіки, побудовано їх узагальнену модель;

– визначено основні аргументи в німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі та їх прагмалінгвістичні особливості;

– виявлено найбільш поширені тактики в німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі та специфіку їх мовної реалізації.

В роботі уточнено характер аргументації в сучасній німецькій публіцистиці.

Наукова новизна отриманих результатів, обумовлена об’єктом дослідження і прийнятим в роботі комунікативно-прагматичним підходом, узагальнена у положеннях, що виносяться **на захист**:

1. Аргументація є ефективним засобом актуалізації прагматичної настанови в німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі. Аргументацію створює сукупність взаємопов’язаних мовленнєвих актів, об’єднаних прагматичною настановою на переконання.

2. Характерною рисою аргументації в німецькому публіцистичному дискурсі є її спрямованість на досягнення перлокутивного ефекту переконання адресата в справедливості та прийнятності певної позиції (тези) за допомогою наведених аргументів, а не на встановлення істини.

3. Німецький публіцистичний текст з економіки як форма фіксації публіцистичного аргументативного дискурсу характеризується особливою структурою та створюється з метою донесення інформації економічного характеру до масового адресата з одночасним формуванням запланованого адресантом ставлення до неї.

4. Найсуттєвіші ознаки публіцистичних текстів з економіки, які свідчать про їх аргументативну природу, визначаються категоріями інформативності, адресантності, тональності та проспекції / ретроспекції. В основу формування німецьких публіцистичних текстів з економіки покладено модель:

[АДРЕСАНТ ПРОБЛЕМА СПРИЙНЯТТЯ ТАК тому що

ПРАВИЛЬНО та / або КОРИСНО для АДРЕСАТА].

5. У німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі провідну роль відіграють аргументи, спрямовані на раціональну сферу свідомості адресата. Основні аргументи апелюють до прикладу, до авторитету та до статистичних даних. Приклад типізує факт або окремий випадок і підводить адресата до узагальнення. Апеляція до авторитету експлікується трьома варіантами: апеляція до авторитетної організації, апеляція до думки спеціаліста певної галузі економіки та апеляція до думки пересічної людини, яка мала досвід у розв’язанні схожої проблеми. Апеляція до статистичних даних включає результати опитувань та результати досліджень.

6. Основними аргументативними тактиками в німецькому публіцистичному дискурсі є: тактика експліцитного та імпліцитного інформування, тактика формування ставлення до повідомлення шляхом оцінювання і тактика спонукання, яка реалізується двома варіантами: «гра з мотивом» та «мовленнєва маска».

7. Реалізацію тактик у німецькому публіцистичному дискурсі забезпечують аргументативні прийоми: питально-відповідний хід, імпліцитний коментар та цитування. Питально-відповідний хід формує в адресата нові уявлення на основі знайомих асоціацій. Імпліцитний коментар спрямовує роздуми адресата в заплановане адресантом русло, вигідно підкреслює факт або підштовхує до його переосмислення. Аргументи, виражені цитуванням, вводяться бездієслівним способом та за допомогою дієслова. Дієслово, що вводить цитату, здатне модифікувати її зміст, формуючи в адресата заплановане адресантом ставлення до інформації.

**Теоретичне значення** дисертації полягає в тому, що результати проведеного дослідження прагмалінгвістичних властивостей німецького публіцистичного аргументативного дискурсу на матеріалі публіцистичних текстів з економіки є внеском у теорію аргументації, теорію дискурсу, лінгвістику тексту, функціональну стилістику та прагмалінгвістику. Проведене дослідження доповнює наявні дані про особливості втілення прагматичної настанови в публіцистичному дискурсі шляхом аргументації; про характер взаємодії мовних та позамовних чинників, що визначають вибір мовних одиниць та впливають на організацію публіцистичного аргументативного дискурсу. Отримані дані можуть бути включені у більш загальну модель стратегічної вербальної комунікації у соціальному контексті.

**Практичне значення** роботи визначається можливістю використання її матеріалів, результатів та висновків у курсах стилістики німецької мови (розділ «Стилістика тексту»), теоретичної граматики (розділи «Прагматика тексту», «Теорія мовленнєвих актів»), у спецкурсах з теорії дискурсу, на заняттях з практики німецької мови та ділової німецької мови, а також у наукових дослідженнях студентів і аспірантів.

**Апробація результатів дисертації** здійснена на восьми наукових конференціях, у тому числі на двох ***міжнародних*** конференціях: «Міжкультурна лінгвістика та формування іншомовної комунікативної компетенції» (Київ, 2006 р.), «Лінгвістичні та методичні проблеми навчання мови як іноземної» (Полтава, 2006 р.); на двох ***всеукраїнських*** конференціях: «Ноосферно-біосферні ідеї В.І. Вернадського та еколого-економічні проблеми розвитку регіонів» (Кременчук, 2005 р.), «Мови у відкритому суспільстві» (Чернігів, 2006 р.); на чотирьох ***міжвузівських*** конференціях: «Лінгвістична наука і освіта у європейському вимірі» (Київ, 2005 р.), «Актуальні проблеми лінгвістики та лінгводидактики» (Київ, 2006 р.), «60 років ЮНЕСКО: погляд у майбутнє» (Київ, 2006 р.), «Лінгвістика та лінгводидактика у сучасному інформаційному суспільстві» (Київ, 2007 р.).

**Публікації.** Основні результати дисертаційного дослідження викладено в семи статтях, шість із них – у фахових виданнях України (2,9 др. аркушів), а також у чотирьох тезах доповідей на наукових конференціях. Загальний обсяг публікацій – 3,6 др. аркушів.

**Структура роботи.** Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаної наукової літератури, списку лексикографічних джерел. Загальний обсяг дисертації – 205 сторінок (обсяг основного тексту – 174 с.). У роботі представлені 7 рисунків. Список використаної наукової літератури включає 305 найменувань, з них список джерел довідкової літератури становить 7 позицій.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ**

**У вступі** обґрунтовано актуальність обраної теми, визначено об’єкт, предмет, мету і завдання роботи, розкрито наукову новизну, сформульовано положення, що виносяться на захист, прогнозується теоретичне і практичне значення дослідження, схарактеризовано методи та матеріал дослідження.

**У першому розділі «Теоретичні та методологічні засади дослідження публіцистичного аргументативного дискурсу»** викладено теоретичні передумови дослідження, здійснено аналіз робіт з досліджуваної теми, обґрунтовано вибір комунікативно-прагматичної концепції аналізу німецького публіцистичного аргументативного дискурсу, викладено методику дослідження***.***

Аргументація з позицій прагмалінгвістичної теорії трактується як вид мовленнєвої діяльності, одна з багатьох можливостей мовленнєвого впливу на свідомість людини, засіб, за допомогою якого досягається породження бажаних для адресанта думок.

Аргументація в німецькому публіцистичному дискурсі є ефективним засобом актуалізації прагматичної настанови на переконання, оскільки сутність мовленнєвого впливу в цьому виді дискурсу зводиться до організації мотивації адресата до здійснення ним відповідних дій, формуючи переконання про їх корисність. Базу реалізації аргументації становлять потреби кожної окремої людини.

Сучасні концепції аргументації як засобу впливу на свідомість зводяться до наступного:

• аргументація є комунікативною діяльністю суб’єкта в триєдності вербального, невербального та екстралінгвального, метою якого є переконання адресата шляхом обґрунтування у правильності своєї позиції;

• аргументація реалізується в дискурсі, що розуміється в нашому дослідженні як мисленнєво-комунікативна діяльність, сукупність процесу й результату що включає як позалінгвальний, так і лінгвальний аспект. Формою фіксації аргументації є текст – результативна частина дискурсу;

• у процесі аргументації беруть участь адресант і адресат;

• аргументацію пов’язано зі зміною пропозиційних настанов знань, думок та поглядів адресата;

• аргументативний дискурс протікає згідно з правилами (максимами аргументації);

• аргументація здійснюється на основі аргументативних схем;

• аргументативний дискурс створюють мовленнєві акти, спрямовані на виправдання чи спростування певної концепції;

• найголовнішою прагматичною складовою аргументації є інтенція адресанта (О.М. Баранов, А.Д. Бєлова, Л.Г. Васільєв, О.О. Волков, Р. Гроотендорст, В.З. Дем’янков, Ф. ван Єємерин, О.О. Івін, О.В. Куликова, L. Olbrechts-Tyteca, Ch. Perelman, S. Toulmin, D. Walton).

Мінімальною одиницею німецького публіцистичного аргументативного дискурсу є мовленнєвий акт – мовленнєва взаємодія адресанта й адресата для досягнення певних перлокутивних цілей адресанта шляхом конструювання ними дискурсивного значення в ході спілкування. Мовленнєвий акт як одиниця дискурсивної діяльності характеризується в параметрах інтенціональності, конвенціональності, пропозиціональності з урахуванням чинників адресанта й адресата.

Пропозиція – це різновид ментальної репрезентації людини, яка становить конфігурацію концептів і активується в її свідомості в процесі комунікативно-когнітивної діяльності. Під час реалізації певного мовленнєвого акту пропозиція вербалізується, однак залишається суб’єктивною, оскільки одна і та ж ситуація має різні ментальні репрезентації у різних комунікантів.

Сукупність перлокутивної та іллокутивної цілей складають комунікативну інтенцію адресанта. Інтенція викликає активацію ментальної мовленнєвої дії, котра за участю дискурсивної тактики та дискурсивного контексту спричиняє вибір адресантом засобів реалізації мовленнєвого акту.

Аргументація в сучасному публіцистичному дискурсі спрямована на досягнення успішного перлокутивного ефекту. У разі прийняття концепції адресанта, адресат погоджується з її справедливістю, а положення, яке висувається адресантом, не обов’язково розглядається як істинне або неістинне. Мета сучасної публіцистичної аргументації полягає не в тому, щоб вивести істинний висновок з істинних аргументів, а в тому, щоб переконати адресанта в прийнятності певної позиції (тези) за допомогою наведених аргументів.

Аналіз прагмалінгвістичних особливостей аргументації в німецькому публіцистичному дискурсі ґрунтується на вивченні вербальних (публіцистичний текст), невербальних (графічний компонент) та екстралінгвальних чинників (ситуативних, соціальних, моральних, психологічних та етичних) (за А.Д. Бєловою), що зумовлює домінування комунікативно-прагматичної дискурсивної парадигми в лінгвістичних дослідженнях.

**У другому розділі «Основні характеристики німецького публіцистичного аргументативного дискурсу»** встановлено основні параметри німецького публіцистичного аргументативного дискурсу. Виявлено основні характеристики результативної частини дискурсу – публіцистичного тексту з економіки, доведено його аргументативну природу та відтворено модель, покладену в основу його створення. Описані позамовні чинники, що впливають на аргументацію в німецькому публіцистичному дискурсі.

Німецький публіцистичний аргументативний дискурс як мисленнєво-комунікативна мовленнєва діяльність адресанта і адресата призначений для розповсюдження суспільно значущої інформації з одночасним формуванням ставлення до неї і відображається у вигляді розгалуженої системи текстів, об’єднаних спільністю виконуваного соціального завдання.

Характерними ознаками публіцистичного аргументативного дискурсу є просторово-часова дистанція контакту комунікантів, однак при його організації адресант орієнтується на образ уявного адресата з високою мовленнєвою компетенцією. Однозначність сприйняття інформації програмується автором та підтримується засобами аргументації. Для досягнення адекватного прагматичного ефекту аргументативна стратегія є пристосованою до діалогу з адресатом. Сукупний образ адресанта створює в адресата ілюзію відсутності заанґажованості та об’єктивності інформації.

Публіцистичний текст з економіки як форма фіксації публіцистичного аргументативного дискурсу характеризується особливою структурою та створюється з метою донесення інформації економічного характеру до масового адресата з одночасним формуванням запланованого адресантом ставлення до неї.

Прагматична настанова текстів цього типу задає формальні моделі втілення авторського задуму та відображається в характеристиці текстових категорій, реалізація яких свідчить про їх аргументативну природу. Основними текстовими категоріями, що підтверджують аргументативну природу текстів цього типу, є категорії інформативності, адресантності, проспекції / ретроспекції та тональності.

В основу формування публіцистичних текстів з економіки покладено принцип орієнтації на узагальнену модель. Схема узагальненої моделі публіцистичних текстів з економіки представлена формулою:

[АДРЕСАНТ ПРОБЛЕМА СПРИЙНЯТТЯ ТАК тому що

ПРАВИЛЬНО та / або КОРИСНО для АДРЕСАТА].

[АДРЕСАНТ] інформує [АДРЕСАТА] про існування [ПРОБЛЕМИ], сприймати яку треба [ТАК].

[ПРОБЛЕМА] є позалінгвальним явищем, це факт чи подія суспільно-економічного або політичного життя. Проте вона може стосуватися також питань, які необхідно вирішувати кожній сучасній діловій людині: працевлаштування («*Freier Chefsessel gesucht!»* (Markt № 25, c. 3); «*Karriere-Talente gesucht!»* (Markt № 25, c. 4)); стосунки з колегами («*Der Fremde»* (Markt № 34, c. 14); «*Abkürzung im Arbeitsplatz»* (Markt № 34, c. 8)); вирішення творчих задумів, підвищення ефективності праці («*Mehr Erfolg mit Kreativität»* (Markt № 15, c. 1)); розвиток нових технологій *(«In 15 Jahren alles automatisiert*», «*Mitteilsame Chips*» (Markt № 33, c. 3)) та інші. При цьому [ПРОБЛЕМА] висвітлюється під певним кутом зору.

Компонент [СПРИЙНЯТТЯ ТАК] виконує інформативно-персуазивну функцію і презентує тезу.

Компонент [тому що ЦЕ ПРАВИЛЬНО та / або тому що це КОРИСНО для АДРЕСАТА], є аргументацією на підтримку тези. Пряме / непряме спонукання діяти запропонованим чином виконує персуазивну функцію.

Узагальнена модель тексту цього типу дає змогу спостерігати втілення прагматичної настанови на переконання шляхом аргументації.

Розглянемо приклад. Дві статті відображають один факт суспільно-економічного життя – отримання диплома бакалавра, але [ПРОБЛЕМА] в кожній з них висвітлюється під певним кутом зору. Автор першої – «*Bachelor welcome!»* демонструє позитивне ставлення до можливості отримати такий диплом та намагається впевнити адресата розділити його переконання ([СПРИЙНЯТТЯ ТАК тому, що це ПРАВИЛЬНО]): < *…> Eine sinnvolle Entscheidung, wie Werner Ollehowitz, Bereichsleiter Personal bei der Schwäbisch-Hall-Unternehmensgruppe, findet: «Schließlich sind heute bereits 90 Prozent aller akademischen Abschlüsse Bachelor- und Mastergrade».* < *…> In den Bachelorstudiengängen sollen den Studenten neben dem nötigen Fachwissen auch Skills wie Fremdsprachenkenntnisse und Projektmanagement-Know-How vermittelt werden.* < *…> Von den meisten Personaler indes wird die Umstellung der Studiengänge begrüßt* (Markt № 32, с. 6)*.*

Автор другої статті «*Deutscher Bachelor in Amerika nicht erkannt»* переконаний, що отримання диплома бакалавра – це непродуманий крок і намагається застерегти адресата утриматись від прийняття поквапливого рішення. Він фокусує увагу на негативних моментах нововведення ([СПРИЙНЯТТЯ ТАК тому, що це КОРИСНО для АДРЕСАТА]): *< … > Der erhoffte Internationalität der deutschen Bachelor- und Master-Abschlüsse und damit das Ziel des Bologna-Prozesses wurden damit verfehlt, denn auch in Großbritannien wird der deutsche Bachelor nicht als gleichwertig anerkannt.< … > Wer in Deutschland einen Magisterabschluss erworben hat, wurde in den Vereinigten Staaten schon bisher zur Promotion zugelassen. Für Master-Absolventen gilt das nicht in jedem Fall. Noch schwieriger könnte es für deutsche Bachelor – Absolventen werden, die ihr Abitur nach zwölf anstatt von 13 Jahren abgelegt haben* (Markt № 32, с. 6).

Німецькі публіцистичні тексти з економіки як результативна частина публіцистичного аргументативного дискурсу сполучають вербальні та графічні зображувальні засоби, утворюючи візуальну, структурну, смислову та функціональну єдність, що забезпечує комплексний прагматичний вплив на адресата. Графічні засоби доповнюють та аргументують інформацію, виражену вербально. Вибір мовленнєвих та графічних засобів аргументації обумовлює інтенція адресанта. Графічний компонент у публіцистичних текстах економічного спрямування виражено схемами, гістограмами, ілюстраціями-карикатурами, фото.

**У третьому розділі «Аргументація як засіб актуалізації прагматичної настанови в німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі»** досліджено втілення прагматичної настанови на переконання шляхом аргументації. Встановлено властивості німецького публіцистичного аргументативного дискурсу як сукупності взаємопов’язаних мовленнєвих актів, об’єднаних прагматичною настановою на переконання. Виокремлені мовні засоби реалізації мовленнєвих актів.

У німецькому публіцистичному дискурсі аргументація здійснюється сукупністю взаємопов’язаних мовленнєвих актів (МА), об’єднаних прагматичною настановою на переконання, яка має складну внутрішню структуру, що включає:

1) тезу, що є окремим мовленнєвим актом, який містить пропозицію 1 та іллокутивну силу 1;

2) докази на користь тези (аргументи), що також є окремими простими мовленнєвими актами і містять пропозиції 2, 3, ... n та іллокутивні сили 2, 3, ... n.

Сукупність пропозиції 1 та пропозицій 2, 3 ... n дає складну пропозицію аргументації. У свою чергу, іллокутивна сила 1 разом з іллокутивними силами 2, 3 ... n є її сукупною іллокутивною силою. У наступному прикладі маємо чотири простих мовленнєвих акти і відповідно чотири пропозиції та чотири іллокутивні сили: *Immer mehr Menschen legen immer größeren Wert auf Lebensqualität und Gesundheit* (перший МА). < …> *In Deutschland etwa schwitzen fast acht Millionen Menschen in Fitnesscentern* (другий МА), *Yoga-Kurse stehen hoch im Kurs wie nie zuvor* (третій МА), *und selbst bei Aldi stehen Bio-Produkte im Regal* (четвертий МА) (Markt № 42, с. 1).

 Жоден з мовленнєвих актів, взятий окремо, не має іллокутивної сили аргументації і не спрямований на досягнення перлокутивного ефекту переконання. Однак при аналізі прикладу в цілому перший мовленнєвий акт інтерпретуємо як тезу аргументації, що має пропозиційний зміст: *все більше людей надають великого значення своєму способові життя та здоров’ю*. Інші три мовленнєві акти є аргументами на користь доведення цієї тези. Пропозиція 2: *майже вісім мільйонів німців наполегливо тренуються у фітнес-центрах.* Пропозиція 3: *курси йоги сьогодні – надзвичайно популярні*. Пропозиція 4: *на полицях магазинів стоять біо-продукти*. Сукупна іллокутивна сила чотирьох мовленнєвих актів виражає іллокутивну силу аргументації.

Необхідно звернути увагу на те, що тільки сукупність пунктів 1 та 2 може бути описана як аргументація. Жоден окремо взятий мовленнєвий акт не може бути інтерпретованим як теза чи аргумент: ці акти існують тільки в діалектичній єдності. Перлокутивна мета у проаналізованому прикладі спрямована на переконання.

 На аргументацію в німецькому публіцистичному дискурсі впливає вибір адресантом типу мовленнєвих актів та спосіб їх поєднання. Певний порядок мовленнєвих актів забезпечує семантична когерентність дискурсу, яка базується на понятті макроструктури та відображує його глобальний зміст.

У ході аналізу матеріалу виникла необхідність розмежування асертивних мовленнєвих актів «констатація» та «твердження» (В.Ю. Голубєв, О.В. Куликова). Головна відмінність між асертивами-констатаціями та асертивами-твердженнями полягає в тому, що перші лише констатують факти, дійсний стан справ, об’єктивні відомості. Асертиви-твердження, передаючи фактичну інформацію, одночасно відображають і ставлення до неї адресанта. Відтак, у нашому дослідженні використано таку типологію іллокутивних актів: асертиви-констатації, асертиви-твердження, квеситиви, директиви, комісиви.

У німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі тезу реалізують асертиви-констатації, асертиви-твердження та квеситиви.

Аргументи представлені асертивами-констатаціями, асертивами-твердженнями та директивними мовленнєвими актами.

Показниками асертивів-констатацій є вживання адресантом теперішнього часу (Präsens), минулого доконаного часу (Perfekt), форми Zustandspassiv, інфінітивної конструкції «sein + zu + Infinitiv». Наприклад: *Studenten schätzen deutsche Unternehmen als Wunscharbeitgeber* (Markt № 28, с. 3); *Gleichzeitig sind Experteschätzungen zufolge 70 Prozent aller Fähler am Arbeitsplatz auf mangelhafte Kommunikation zurückzuführen* (Markt № 10, с. 1).

Маркерами асертивів-констатацій є використання безособових конструкцій типу: *es ist bekannt; wie bekannt* та інших. Наприклад: *Es ist bemerkenswert, dass selbst im Zeitalter fortschrittlichster Kommunikationstechnologie einfache Schaubilder ein wichtiges Hilfsmittel der Verständigung geblieben sind* (Markt № 15, с. 2).

Показником асертиву-констатації є цитування**,** оскільки посилання на джерело інформації є способом зняти з себе відповідальність за повідомлення: «*Ich habe immer wider gehört, dass BWL an der Uni Mannheim hart ist», erzählt Weinmann. «Aber wer ein Mannheimer Diplom hat, der hat bei seinen Bewerbungen Pluspunkte»* (Markt № 25, с. 3).

Асертив-твердження, головна функція якого, окрім повідомлення нової інформації, полягає у вираженні авторського ставлення до пропозиційного змісту, вербалізується дієсловом у пасивному стані та модальним дієсловом: *Das Management muss ständig steigenden Anforderung gerecht werden* (Markt № 13, с. 5).

Іллокутивну силу впевненої поведінки презентує також кон’юнктив: *Aufgabe des Zeitmanagement sei es nicht, das persönliche Zeitempfindung völlig umzukrempeln* (Markt № 26, с. 9).

Традиційним засобом вираження директивних мовленнєвих актів вважається імператив: *Bringen Sie eine Information auf die einfachste, verständlichste Form!* (Markt № 17, с. 12). Проте в проаналізованому матеріалі поради даються у м’якій формі, з використанням активного та пасивного стану кон’юнктива, інфінітивних зворотів: *Dabei wären Führungskräfte gut beraten,ihren Linienmitarbeitern ein wenig mеhr Aufmerksamkeit zu schenken* (Markt № 34, с. 15).

Структура аргументації в німецькому публіцистичному дискурсі представлена одиничною та комплексною (за Р. Гроотендорст, Ф. ван Єємерин). Аргументація вважається *одиничною*, коли на підтримку тези висунуто лише один аргумент. При *комплексній аргументації* тезу захищають кілька аргументів. У складі комплексної виділено множинну та складену, а в межах складеної – сурядну (координативну) та підрядну (ординативну). *Множинна* *аргументація* – це приведення кількох рівнозначних незалежних один від одного аргументів на підтримку тези, тобто проста сума одиничних аргументів. *Складена підрядна аргументація* використовується в тих випадках, коли адресант передбачає, що певний доказ (аргумент) буде прийнятий адресатом не відразу, оскільки сам потребує доказу. Одне твердження є обґрунтуванням іншого і лише весь ланцюжок аргументів створює захист. *Складена сурядна аргументація* поєднує в собі окремі аргументи, які, на відміну від множинної, лише всі разом здатні в повній мірі обґрунтувати тезу, тобто цей вид аргументації спрямований на достатність аргументу.

Розгортання логічної схеми аргументації в німецькому публіцистичному дискурсі здійснюються *ретроактивно* та *проактивно.* При ретроактивному способі поєднання теза, що несе основну змістову інформацію, передує аргументові, який обґрунтовує її та вводить нову додаткову інформацію. У проактивному способі порядок поєднання тези й аргументу / аргументів є протилежним ретроактивному. У цьому типі дискурсу використовується модель аргументації *«перевернута піраміда»,* яка ставить тезу в сильну позицію, тобто на початок тексту. Це пояснюється екстралінгвальною метою адресанта привернути та утримати увагу адресата до повідомлення.

**У четвертому розділі «Стратегічні параметри німецького публіцистичного аргументативного дискурсу»** виявлено провідні аргументативні тактики та прийоми їх реалізації, описано основні види аргументів та образні засоби аргументації.

 Реалізація прагматичної настанови шляхом аргументації – це продуманий стратегічний процес, який передбачає вибір адресантом певних аргументів, їх структурування відносно обраних аргументативних тактик та забезпечення їх мовної реалізації.

Аргументативна стратегія дискурсу є когнітивним планом спілкування, за допомогою якого контролюється оптимальне вирішення комунікативних завдань адресанта в умовах нестачі інформації про дії адресата. Стратегія в сучасному німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі полягає в переконанні адресата у прийнятності певної концепції (тези), а тактика адресанта є способом реалізації стратегії.

Тактики в німецькому публіцистичному дискурсі є аргументативно спрямованими. Провідними тактиками є: тактика інформування (експліцитного та імпліцитного), тактика формування ставлення до повідомлення шляхом оцінювання і тактика спонукання, яка реалізується двома варіантами: «гра з мотивом» та «мовленнєва маска».

*Тактику експліцитного та імпліцитного інформування* реалізують стерті метафори, метонімії, нейтральна фразеологія. Оцінки через референт превалюють над оцінками через конотацію. Надається перевага раціональним, а не емоційним аргументам, які актуалізуються асертивами-констатаціями (в авторському мовленні) та асертивами-твердженнями (у мовленні персонажів).

Формування *оцінного ставлення* до факту чи події у суспільно-економічному житті є найбільш значимою тактикою, що використовується в німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі. Оцінну прагматичну настанову втілюють різнорівневі мовні засоби, які отримують відповідні конотації.

Разом з експлікованими актуалізаторами використовуються імпліцитно виражені оцінки, що дозволяє адресанту завуалювати своє ставлення до інформації. Активність адресата, який сам приходить до певного висновку, є тією основою, на якій базується імпліцитний спосіб передачі прагматичної оцінки. Для активізації плану позитивного / негативного оцінювання в німецькому публіцистичному дискурсі вживаються:

**–** оцінні прикметники: *Diese positiven Prognosen ziehen immer mehr Studierende an* (Markt № 34, с. 1); *Und genau das ist schwierig* (Markt № 35, с. 7);

**–** оцінні іменники: *Erfolgsfaktor* (Markt № 28, с. 2*); Das große Los* (Markt № 32, с. 6);

 **–** дієслова, які містять оцінну семантику: *Was wirklich zählt* (Markt № 28, с. 1); *Langjärug gewachsene Strukturen in den Unternehmen blocken den Neun ab* (Markt № 35, с. 7);  *Mehrere Dutzend Bücher zum Thema schwemmen den Markt* (Markt № 32, с. 1);

**–** фразеологізми із закладеною в їх значенні позитивною / негативною оцінкою: *Der Vorstand lässt mir im Rahmen der Gesätz freie Hand* (Markt № 7, с. 17);

**–** експозиційні запитання: *Sollen die Beschäftigten wieder länger arbeiten?* (№ 32, с. 6);

**–** нейтральні мовні засоби, які отримують оцінну конотацію тільки в певнійситуації мовленнєвого спілкування: *Berater Heike Schomberg vom Kölner Personaldienstleiter Access erinnert sich noch gut an einen Kandidaten für eine ІT-Stelle, der ansah wie ein «Schachgroßmeister aus den Siebzigern»* (Markt № 35, с. 8).

*Тактика спонукання* в німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі реалізується у формі порад та рекомендацій. Актуалізація спонукального висловлення обумовлена існуванням проблеми, тобто якась складова дійсного стану справ потребує зміни.

Тактика спонукання реалізується двома варіантами – «гра з мотивом» та «одягання маски».

При використанні тактики *«гра з мотивом»* використовуються ті потреби адресата, до яких вона апелює. Наприклад: *Möchten Sie eine Karriere machen? Dann sollten Sie sich öfter mit den Kollegen zum Bierchen treffen* (Markt № 29, с. 17).Мотивовані поради актуалізуються директивами та асертивами-констатаціями.

Тактика *«мовленнєва маска»* базується на тимчасовій та ситуативній експлуатації чужого мовленнєвого образу, який адресант реконструює та привласнює з певною метою (Ю.С. Степанов). У німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі наявні такі основні варіанти вербалізації тактики «маска»:

– «мовленнєва маска співрозмовника»: *Sind Sie ein Mann? Dann kennen Sie das sicher: Sie sind gerade ganz und gar in ein Telefonat mit einem Kunden vertieft, das Ihre ungeteilte Aufmerksamkeit verlangt, und dann kommt tatsächlich die Kollegin von nebenan einfach so herein stolziert und tuschelt Ihnen eine auch so wichtige Frage ins freie Ohr. Als ob Sie Stereo hören könnten* (Markt № 29, с. 17).

– «мовленнєва маска лідера»**:** *Zuviel Routine? Oder neue Aufgaben zu lösen? Suchen Sie nach ungewöhnlichen Wegen. Wir stellen Innen fünf Methoden vor, die Ihnen garantieren die Sprünge helfen* (Markt № 13, с. 11).

– «мовленнєва маска порадника»**:** *Wie könnt das Olympische Prinzip bei Meetings lauten? Mein Vorschlag lautet: kürzer, schneller, effektiver* (Markt № 15, с. 14).

Основними *аргументативними прийомами*, які використовуються для вербалізації тактик в німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі, є «питально-відповідний хід», «імпліцитний коментар» та «цитування».

Найтиповішими функціями питально-відповідного ходу є оцінка, емоційне підсилення, а також нагадування (Т.А. Скуратовська). Пряме звертання створює ефект співбесіди, викликає у адресата бажання погодитися або спростувати сказане адресантом. Відповідь на запитання в питально-відповідному ході є констатуючим висловленням, яке при безпосередньому впливі мовця на адресата виконує аргументативну функцію. Наприклад: *Worin unterscheiden sich die Tätigkeitsbereiche und Aufgaben einer Sekretärin von denen einer Assistentin? Wann kann sich eine Säkreterin zu Recht als Assistentin bezeichnen?* (Markt № 20, с. 11).

При подачі факту дійсності адресант коригує та спрямовує увагу адресата, «підштовхує» його до висновку, використовуючи прийом «непрямий коментар»: *Die Arbeitsämter verstehen zwar, dass die Firmen auf die Internationalisierung mit neuen Berufsbezeichnungen reagieren. Doch sie sind auch überfordert. Vor allem die Computerfirmen überraschen die Stellenvermittler mit immer exotischen Berufsbezeichnungen* (Markt № 15, с. 11).

 Цитування є одним із найважливіших прийомів, які використовуються в німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі. Аргументи, виражені цитуванням, уводяться бездієслівним способом та за допомогою дієслова.

Бездієслівний спосіб уведення цитованих аргументів представлений формулою «so + ім’я»: «*Unser Leben verdichtet sich immer mehr», so Geißler, Professor für Wirtschaftspädagogik an der Universität der Bundeswehr»* (Markt № 32, с. 3). Дієслова, що вводять цитату, можуть бути нейтральними до змісту цитати (*glauben, wissen, kommentieren, finden, erzählen, meinen, zu Bedanken geben, auf den Punkt bringen, resümieren* та ін.) або модифікувати її зміст, маючи на меті сформувати в адресата заплановане автором ставлення до повідомлення (*klagen, bedauern, sich ärgern, versichern, warnen, kritisieren* та ін.)*.* Наприклад: «*Strategienkonzepte, Managementbesteller und Erfolgsregeln kursieren in steigender Ziel und lösen einander immer schneller ab», klagt Dieter Heuskel Deutschland-Chef der Boston Consulting Group* (Markt № 32, с. 15). Негативна конотація дієслова *klagen* надає негативного забарвлення змісту цитати, орієнтуючи адресата на відповідне ставлення до повідомлення.

Основні аргументи в німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі апелюють до прикладу, до авторитету та до статистичних даних і спрямовані на раціональну сферу свідомості адресата.

Мета прикладу – узагальнити факт чи окремий випадок. Як ілюстрація він підкріплює вже усталене положення, а як взірець – спонукає до наслідування. Наприклад, тезу *Globalisierung ist unverzichtbar* підтримує аргумент, втілений у прикладі: *Das gilt im Intranet-Zeitalter für nahezu jeden Mittelständler. Ein Beispiel: Die Firma Lingua-Video aus Königswinter vertreibt ausländische Spielfilme an Schulen und Bibliotheken. Obwohl sie nur sechs Mitarbeiter hat, kauft Firma in fünf Ländern ein und vertreibt ihre Filme weltweit. Möglich macht es die eigene Homepage, die für Kunden überall zugänglich ist* (Markt № 20, с. 3)*.* Аргумент, виражений прикладом, може бути фактом з реального життя або вигаданою історією, якамоделює можливу типову ситуацію.

Аргумент до авторитету апелює до авторитетної організації, до думки спеціаліста певної галузі економіки та до думки людини, яка мала досвід, вирішуючи схожу проблему.

Апеляція до авторитету може бути прямою та непрямою.Непряма апеляція має свої особливості та переваги, оскільки не уточнюється, хто саме надав інформацію, зробив це з власної ініціативи, чи з ініціативи журналіста. Наприклад: *Aber was heißt das nun für jeden Einzelnen bei der Berufswahl? Die Experten sind einhellig der Meinung: Man soll sich seinen Beruf gemäß seiner Neigungen wählen und nicht weil Experten den Branche gerade eine positive Prognose stellen* (Markt № 30, с. 1).Непряма апеляція до авторитету (*Die Experten*) виглядає достатньо солідно, щоб справити враження на адресата, і водночас є менш відповідальною.

Аргументи, що апелюють до статистичних даних, презентують результати опитувань та результати досліджень. Аргументативну функцію цифри визначає зовнішня документальна точність, фіксація суми фактів дійсності, неспростовність та достовірність. Істотну роль у представленні аргументу-цифри відіграє аргументативний прийом «імпліцитний коментар», що задає вектор позитивної чи негативної оцінки їх декодування: *Zwar zeigen 80 Prozent der 600 befragten Internetnutzer Interesse an E-Learning-Kursen.* *Allein 2001 gab es 3,4 % mehr Lehrende als im Vorjahr – 155 000* (Markt № 29, c. 13).

Аргументативні тактики та прийоми реалізуються широкою палітрою риторичних фігур, серед яких превалюють алюзія, антитеза та метафора. Використання образних засобів у ролі аргументів обумовлено віднесеністю публіцистичних текстів з економіки до царини публіцистики.

У загальних висновках підсумовано результати виконаного дослідження та окреслено перспективи подальших наукових розвідок з обраної тематики.

**ВИСНОВКИ**

Дослідження особливостей аргументації в сучасній німецькій публіцистиці здійснено з позицій останніх досягнень теорії аргументації, прагмалінгвістики, теорії дискурсу, лінгвістики тексту, стилістики, психолінгвістики. Комунікативно-прагматичний підхід до розуміння об’єкта розвідки дав змогу дослідити аргументацію як засіб актуалізації прагматичної настанови на переконання в німецькому публіцистичному дискурсі.

Німецький публіцистичний аргументативний дискурс як мисленнєво-комунікативна мовленнєва діяльність адресанта і адресата призначений для розповсюдження суспільно значущої інформації з одночасним формуванням ставлення до неї, знаходить своє відображення у вигляді розгалуженої системи текстів, об’єднаних спільністю виконуваного соціального завдання.

Публіцистичний аргументативний дискурс є результатом дії лінгвальних та позалінгвальних чинників, що впливають на вибір адресантом мовних засобів з метою переконуючого впливу на адресата.

Німецький публіцистичний текст з економіки як форма фіксації публіцистичного аргументативного дискурсу характеризується особливою структурою та створюється з метою донесення інформації економічного характеру до масового адресата з одночасним формуванням запланованого адресантом ставлення до неї.

Найсуттєвіші ознаки публіцистичних текстів з економіки, які свідчать про їх аргументативну природу, визначають категорії інформативності, адресантності, тональності та проспекції / ретроспекції. В основу формування публіцистичних текстів з економіки покладено принцип орієнтації на узагальнену модель. Узагальнена модель публіцистичних текстів з економіки є інформативним текстом, який передає повідомлення про наявність певної проблеми та про шляхи її розв’язання, або про погляди стосовно цієї проблеми.

 Аргументація є ефективним засобом актуалізації прагматичної настанови. Втілюючи прагматичну настанову в німецьких публіцистичних текстах з економіки, аргументація створює особливу сукупність взаємопов’язаних мовленнєвих актів, об’єднаних прагматичною настановою на переконання.

 У процесі аргументації в німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі провідну роль відіграють аргументи, спрямовані на раціональну сферу свідомості адресата, що пояснюється його високою мовленнєвою компетенцією.

Основні аргументи апелюють до прикладу, до авторитету та до статистичних даних. Приклад – це факт, якому притаманна певна інтенція. Прямі та непрямі апеляції до авторитету представлені трьома варіантами: апелювання до авторитетної організації, апелювання до думки експерта у певній галузі економіки та апелювання до думки пересічної людини, яка мала досвід у вирішенні схожої проблеми. Аргументи до статистичних даних представлені результатами опитування та результатами досліджень.

Тактики в німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі є аргументативно спрямованими. Переважають тактика експліцитного та імпліцитного інформування, тактика формування ставлення до повідомлення шляхом оцінювання і тактика спонукання, яка реалізується двома варіантами: «гра з мотивом» та «мовленнєва маска». Реалізацію аргументативних тактик у німецькому публіцистичному аргументативному дискурсі забезпечують аргументативні прийоми: «питально-відповідний хід», «імпліцитний коментар» та цитування.

Проблематика дослідження аргументації у прагмалінгвістичному аспекті має широкі перспективи. Існує щонайменше дві можливості подальших розвідок: на матеріалі інших типів аргументативного дискурсу, зокрема юридичного, політичного, рекламного та електронного (інтернет-дискурсу), та з позицій інших мовленнєвих тактик аргументативного впливу.

**Список опублікованих автором праць за темою дисертації**

1.Пірог І.І. Дослідження німецької мови економіки: сучасний стан і перспективи / І.І. Пірог // Вісник Луганського національного педагогічного університету ім. Т.Г. Шевченка. – Філологічні науки. – Луганськ : Альма-матер, 2005. – № 9 (89). – С. 56 – 61.

2. Пірог І.І. Аргументація як засіб актуалізації прагматичної настанови у тексті публіцистичної статті з економіки сучасної німецької мови / І.І. Пірог // Наука і сучасність: Зб. наук. праць. – К. : Логос, 2006. – Педагогіка. Філологія. – Т. 39. – С. 178 – 184.

3. Пірог І.І. Прагматичні аспекти цитування у структурі аргументативного тексту (на матеріалі сучасної німецької публіцистики) / І.І. Пірог // Культура народов Причерноморья: Научный журнал. – Симфорополь : Межвузовский центр «Крым», 2006. – Т. 2, № 82. – С. 84 – 85.

4. Пірог І.І. Прагматична спрямованість використання невербальних компонентів у публіцистичній статті з економіки сучасної німецької мови / І.І. Пірог // Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова. – Сучасні тенденції розвитку мов. – К. : НПУ імені М.П. Драгоманова, 2007. – Серія № 9. – Вип. 2. – С. 110 – 115.

5*.* Пірог І.І. Оцінка як компонент прагматичного аспекту публіцистичної статті з економіки сучасної німецької мови / І.І. Пірог // Сучасні дослідження з іноземної філології: Зб. наук. праць. – Ужгород : Ужгородський нац. ун-т, 2006. – Вип. 4. – С. 326 – 332.

6. Пірог І.І. Основні види аргументів у публіцистичних текстах з економіки / І.І. Пірог // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – Серія: Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна. – № 837. – С. 109 – 115.

7. Пірог І.І. Прагматичний аспект авторської позиції сучасної німецької публіцистики (на матеріалі газети «Markt») / І.І. Пірог // Лінгвістичні та методичні проблеми навчання мови як іноземної : VІ міжнар. наук.-практ. конф., 6-7 жовт. 2006 р. – Полтава : АСМІ, 2006. – С. 233 – 235.

8. Пірог І.І. Аргументація як спосіб упорядкування інформації у тексті публіцистичної статті з економіки / І.І. Пірог // 60 років ЮНЕСКО: погляд у майбутнє : наук. конф. каф. ЮНЕСКО 22-23 лют. 2006 р. : тези доп. – К., 2006. – С. 136 – 138.

9. Пірог І.І. Сучасні дослідження сучасної німецької мови економіки (Wirtschaftsdeutsch) / І.І. Пірог // Мови у відкритому суспільстві : ІІ Всеукр. наук.-практ. конф. 13-14 жовт. 2006 р. : тези доп. – Чернігів, 2006. – С. 49 – 51.

10. Пірог І.І. Прагматичний потенціал оцінки у текстах сучасної німецької публіцистики / І.І. Пірог // Мова в контексті міжкультурної комунікації : наук.-практ. конф. 7-8 черв. 2006 р. : тези доп. – Луганськ, 2006. – С. 53 – 57.

11. Пірог І.І. Актуалізація тактики інформування сучасної німецької публіцистики (на матеріалі газети «Markt») / І.І. Пірог // Лінгвістика та лінгводидактика у сучасному інформаційному суспільстві : студ. наук.-практ. конф. 4-6 квіт. 2007 р. : тези доп. – К., 2007. – С. 220 – 222.

**АНОТАЦІЯ**

**Пірог І.І. Аргументація в сучасній німецькій публіцистиці: прагмалінгвістичний аспект (на матеріалі економічних текстів). –** Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

зі спеціальності 10.02.04 – германські мови. – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. – Харків, 2009.

 Дисертація присвячена розкриттю прагмалінгвістичних особливостей сучасного німецького публіцистичного аргументативного дискурсу, аналізується вплив позалінгвальних чинників на відбір мовних засобів аргументації та досліджується критерій її достовірності та істинності.

Німецький публіцистичний аргументативний дискурс – мисленнєво-комунікативна мовленнєва діяльність адресанта і адресата – призначений для розповсюдження суспільно значущої інформації з одночасним формуванням ставлення до неї. Він знаходить своє відображення у вигляді розгалуженої системи текстів, об’єднаних спільністю виконуваного соціального завдання.

Провідні аргументи апелюють до прикладу, до авторитету та до статистичних даних.

Основними аргументативними тактиками в німецькому публіцистичному дискурсі є: тактика експліцитного та імпліцитного інформування, тактика формування ставлення до повідомлення шляхом оцінювання і тактика спонукання.

**Ключові слова:** аргументація, прагмалінгвістика, публіцистичний аргументативний дискурс, публіцистичний текст з економіки, аргумент, аргументативні тактики, мовленнєвий вплив, екстралінгвальні чинники.

**АННОТАЦИЯ**

 **Пирог И.И. Аргументация в современной немецкой публицистике: прагмалингвистический аспект (на материале экономических текстов).** – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина. – Харьков, 2009.

Диссертация посвящена изучению прагмалингвистических особенностей аргументации в немецком публицистическом дискурсе как средства актуализации прагматической установки с целью убедить адресата принять определенную концепцию (тезис). В работе впервые установлены и проанализированы прагмалингвистические| свойства немецкого публицистического аргументативного| дискурса на материале публицистических текстов по экономики, описан механизм его речевого воздействия, проявляющийся в коммуникативных стратегиях и тактиках; установлены дискурсивные и текстовые особенности публицистических текстов по экономики, создана их обобщенная модель; определены основные аргументы и их прагмалингвистические| особенности

Целью публицистической аргументации является не познание истины, а достижение прагматической цели. Успешность / неуспешность аргументации объективно определяет приемлемость или неприемлемость способов и средств ее актуализации.

Немецкий публицистический аргументативний дискурс как когнитивно-коммуникативная речевая деятельность адресанта и адресата предназначен для распространения общественно значимой информации с одновременным формированием отношения к ней, находит свое отображение в виде разветвленной системы текстов, объединенных общностью выполняемого социального задания.

Немецкий публицистический текст на экономическую тематику как форма фиксации публицистического аргументативного дискурса характеризуется особенной структурой и создается с целью донесения информации экономического характера к массовому адресату с одновременным формированием запланированного адресантом отношения к ней.

Специфика аргументации в немецком публицистическом тексте по экономике отображается в особенностях реализации текстовых категорий. Категории информативности, адресантности, тональности, проспекции / ретроспекции в наибольшей степени определяют специфические черты этого типа текста и свидетельствуют об его аргументативной сущности.

Развертывание логической схемы аргументации осуществляется согласно модели «перевернутая пирамида», где тезис находится в сильной позиции. Это объясняется экстралингвистической целью адресанта привлечь и удержать внимание адресата.

 По степени сложности структуры аргументов аргументация в немецком публицистическом дискурсе представлена единичной и комплексной. При единичной аргументации на защиту тезиса выдвигается один аргумент, а при комплексной – несколько. В составе комплексной аргументации выделена множественная и составная, а в пределах составной – сочинительная и подчинительная.

Немецкий публицистический аргументативный дискурс характеризуется прагматической установкой на убеждение, которая реализуются с помощью речевых актов. Публицистический аргументативный дискурс представляет собой совокупность взаимосвязанных речевых актов, объединенных единой перлокутивной целью – убедить адресата принять определенный тезис.

Аргументы в немецком публицистическом дискурсе ориентированы на рациональную сферу сознания человека. Это объясняется тем, что массовый адресат, на которого рассчитано влияние, характеризуется достаточно высоким образовательным и культурным уровнем. Наиболее распространенные аргументы апеллируют к авторитету, к примеру и к статистическим данным. Пример типизирует факт или или частный случай и подводит адресата к обобщению. Апелляция к авторитету представлена тремя вариантами: апелляция к авторитетной организации, апелляция к мнению специалиста в определенной отрасли экономики и апелляция к мнению рядового человека, который имел опыт в решении похожей проблемы. Апелляция к статистическим данным включает результаты опросов и результаты исследований.

Стратегия в немецком публицистическом аргументативном дискурсе состоит в убеждении адресата в приемлемости определенной концепции (тезиса), а тактики – это способ ее реализации. Наиболее часто в исследуемом типе дискурса применяются: тактика информирования (эксплицитного и имплицитного), тактика формирования отношения к сообщению путем оценивания и тактика побуждения.

Аргументативные приемы воплощения тактик аргументации в исследуемом типе дискурса – это «вопросно-ответный ход», «имплицитный комментарий» и цитирование. Вопросно-ответный ход формирует у адресата новые представления на основе знакомых ассоциаций. Имплицитный комментарий направляет размышления адресата в запланированное адресантом русло, выгодно подчеркивая факт или подталкивая к его переосмыслению. Аргументы, выраженные цитированием, вводятся безглагольным способом и с помощью глагола. Глагол, который вводит цитату, способен модифицировать ее содержание, формируя у адресата запланированное адресантом отношение к информации

Образные средства аргументации в немецком публицистическом дискурсе реализуются риторическими фигурами и представлены аллюзией, антитезой и метафорой.

**Ключевые слова:** аргументация, прагмалингвистика, публицистический аргументативный дискурс, публицистический текст по экономике, аргумент, аргументативные тактики, речевое воздействие, экстралингвистические факторы.

**ABSTRACT**

**Piroh Inna I. Argumentation in the Modern German Journalism: Pragmatic Aspect (on the Material of Economic Texts). –** Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philology, Speciality 10.02.04 – Germanic Languages. – Kharkiv Vasyl Karazin National University. – Kharkiv, 2009.

 The thesis is dedicated to exposing pragmatic peculiarities of the modern German journalistic argumentative discourse. The influence of extralingual factors on the selection of lingual means of argumentation as well as the criteria of its trustworthiness and validity are analyzed.

The German journalistic discourse as a cognitive activity of a sender and a hearer is aimed at distribution of publicly meaningful information and formation an attitude towards it. It is embodied in a comprehensive system of texts united by a common social task.

The main arguments appeal to an example, authority and statistical data.

The major argumentative tactics in the German journalistic discourse are: tactics of explicit and implicit informing, tactics of forming an attitude towards information through its evaluation; and tactics of stimulating.

**Key words**: argumentation, pragmatics, journalistic argumentative discourse, journalistic economic text, argument, argumentative tactics, speech influence, extralingual factors.

## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>