

УДК 7.01+821.111

**ИНТЕРПРЕТАЦИЯ И АРГУМЕНТАЦИЯ
В КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ АВТОРА
(на материале аналитических статей на экономические темы
в газете «Экономика и жизнь»)**

Мария Павловна Котюрова

д. филол. н., профессор кафедры русского языка и стилистики

Пермский государственный университет

614068, Пермь, ул. Букирева, 15. kotyurova@yandex.ru

Алевтина Юрьевна Кетова

соискатель кафедры русского языка и стилистики

Пермский государственный университет

614000, Пермь, ул. Букирева, 15. anitvela1966@yandex.ru

Позиция автора в газетной аналитической статье на экономическую тему рассматривается в коммуникативно-стилистическом аспекте. В медиатексте она понимается как *медиасобытие*, представленное совокупностью экономических терминов, и его *интерпретация* посредством *аргументации*, т.е. отбора и предъявления аргументов с целью воздействия на читателя. Позиция автора формирует медиадискурс, управляющий накоплением смысла каждым понятием терминосистемы текста. Интерпретация и аргументация – комплементарные принципы текстообразования: объектом интерпретации является проблема, объектом аргументации – медиасобытие. Аргументация – связующее звено между автором, интерпретируемой проблемой и читателем.

Ключевые слова: публицистический текст; аналитическая статья на экономическую тему; позиция автора; интерпретация медиасобытия; аргументы интерпретации.

В современной теоретической журналистике отмечается потребность в увеличении количества аналитических публикаций в газете и подчеркивается актуальность более глубокого освоения этого жанра. Аналитическая статья характеризуется совокупностью стилевых черт, присущих научному и публицистическому стилям речи. О двуединой основе текстов этого жанра имеются замечания Е.Д.Поливанова, Д.С.Лихачева, М.Л.Хазина, В.М.Зазнобина, Г.Г.Кипиани и др.

По определению Л.М.Майдановой и Л.Р.Дускаевой, «статья – аналитический жанр, в котором представлены результаты *исследования события или проблемы*. Основной стилистический признак жанра – логизированность изложения, рассуждение, развертывающееся от главного тезиса к его обоснованию через цепочку промежуточных тезисов с их аргументами или же от посылок к выводам, также через цепь второстепенных тезисов и их аргументов» (курсив наш. – М.К. и А.К.) [СЭС 2003: 83].

Как видим, в этом определении учитывается

то, что стилистической особенностью газетной аналитической статьи является ориентация на научный стиль речи. Отсюда строгость изложения, широта использования терминов, сложный синтаксис, передающий логику размышлений журналиста и позволяющий «сжимать» информацию. Изменяя, обогащая картину мира читателя, автор тем самым воздействует на него и в известном смысле моделирует и даже создает своего читателя [Солганик 2008: 460].

В данной публикации продолжается рассмотрение специфики смысловой структуры аналитических газетных статей на экономические темы (см. об этом: [Котюрова, Кетова 2010: 52–56]). **Цель** статьи – установить алгоритм действий по реконструкции «позиции автора» в его коммуникативно-воздействующей стратегии.

В качестве **гипотезы** исследования выступает предположение о том, что позицию автора можно реконструировать, установив *медиасобытие* как совокупность экономических терминов, их *интерпретацию* посредством цепочки аргумен-

тов, т.е. *аргументацию* медиасобытия в коммуникативной стратегии журналиста, и накопление дискурсивного смысла, обладающего воздействующей на читателя функцией.

Акцент на воздействующей функции массмедийного текста актуализирует значимость нового стилистического направления – коммуникативной стилистики, объектом которой становится медиатекст, ориентированный на интерпретацию медиасобытия. В аналитических статьях на экономические темы под *медиасобытием* будем понимать совокупность экономических терминов (аналогично терминованному понятию эпистемической ситуации как единицы смысловой структуры научного текста – см. об этом: [Котюрова 1988; Баженова 2001 и др.]), которые в медиатексте «функционируют как *накопители смысла*, как обменный пункт между старым и новым... Двойной смысл приобретает характер *экспрессивной функции* по отношению к означенной реальности» (курсив наш. – М.К. и А.К.) [Рикер 1995: 107].

В коммуникативной стилистике отмечается целенаправленность медиатекста в событийном аспекте, т.е. в медиадискурсе, в совокупности с экстралингвистическими, а именно прагматическими и социокультурными, факторами [Сметанина 2002: 44]. Очевидно, что именно медиадискурс как отобранные автором медиасобытия (совокупности и даже единства тесно связанных экономических терминов) управляет накоплением и дальнейшим формированием смысла каждого компонента создаваемой совокупности понятий.

В контексте нашего рассуждения интересно вполне определенное высказывание Е.Л.Варгановой с соавторами о коммуникативной матрице «событие-медиасобытие-медиатекст», воспринимаемой как феномен современного информационного общества, которое «активно вовлекает в массовый информационный процесс в качестве и потребителей, и создателей качественного информационного продукта всех основных участников социальных действий» [Варганова 2009: 76] – и автора, и читателя.

Коммуникативная матрица журналиста дает возможность осмыслить предмет рассмотрения с разных сторон в контексте общей массмедийной парадигмы. Понятие медиатекста расширяет границы не только медиакультуры в целом, но и жанроведения в частности. Найти свой жанр, свою форму общения в процессе глобализации – отнюдь не простая задача.

Конечно, медиажанр – понятие условное. Как представляется, еще более условным является

понятие позиции автора. Здесь уместно привести замечание теоретика журналистики А.А.Тертычного: «Говорить о том, у какого обозревателя верная позиция, у кого – неверная, не имеет смысла... Важно говорить лишь о том, чтобы позиция журналиста была ясна для аудитории. Позиция – это “лицо” автора» [Тертычный 2000: 8].

Позиция автора особенно важна в современных аналитических публикациях, и она неизбежно проявляется уже на начальной стадии работы над материалом. Сложность структурной организации аналитических жанров заключается в том, что журналист, как правило, имеет дело с различными фактами, которые требуют тщательного отбора, группировки, установления причинно-следственных связей между ними и т.д. Именно на этом этапе творческого процесса решаются основные вопросы, связанные с организацией фактов в общую структурную ткань произведения. Целостность текста может быть достигнута при наличии определенной концепции, идеи или установки. При этом необходимо выделить существенные факты, выявить узловые моменты основной проблемы и отобрать метод представления фактологических данных. Все это даст возможность определить целесообразную композицию компонентов текста, в частности, не просто предъявить читателю факты, а представить их в качестве аргументов в контексте интерпретируемой проблемы / медиасобытия.

Позиция автора, на наш взгляд, принципиально важна для создания научно-публицистического медиатекста. Интерпретируя медиасобытие и включая в его контекст фактологические иллюстрации, автор не только выражает свое мироощущение, но и управляет массмедийными процессами и явлениями. Компетентная и профессиональная аргументация своей позиции позволяет автору привлечь внимание читателей. Поэтому вслед за Н.В.Куницыной вполне правомерно утверждать, что интерпретацию и аргументацию можно рассматривать как принципы авторского позиционирования [Куницына 2010: 192].

Интерпретация и аргументация – комплементарные, т.е. дополнительные, принципы текстообразования в жанре аналитической публицистической статьи. В аналитической статье проблема в контексте медиасобытия становится объектом интерпретации. Кроме того, автор-интерпретатор «зависим» не только от интерпретируемого материала, но и от адресата. Поэтому аргументация, предполагающая установление истинности какого-либо утверждения, воспри-

нимается в качестве связующего звена между автором, интерпретируемой проблемой и читателем.

Обратимся к примеру – статье «Кризис уничтожил пузырь “народных” IPO» (ЭЖ. 2009. №17. С.5) и рассмотрим, как проявляется в ней авторское позиционирование.

Здесь использован дедуктивный метод исследования события. Подзаголовок (обобщение текста и предисловие к нему) концентрирует основную проблему всей статьи: «Идея “народных” IPO лопнула. Она изначально-то трещала по швам: миноритарные владельцы акций, т.е. те, кто поверил обещаниям Сбербанка, ВТБ и Роснефти, получали больше обещаний на бурных совещаниях акционеров, если им удавалось туда прорваться, чем денег в виде дивидендных выплат. В кризис окончательно испарились не только надежды на прибыль, пропали вложенные в покупку средства. Акции обесценились».

Уже в первом абзаце интерпретация представлена автором статьи в общем контексте проблемы. Фраза *Идея была хорошая: привлечь народ к управлению и получению доходов от деятельности перспективных российских компаний* приковывает внимание читателя: интересно предстоящее толкование автора. Проблема / медиасобытие объединяет номинации *народ, компании, акции, дивиденды, кризис* (акции обесценились). Перекликаются *прошлое и настоящее*: «авторы идеи IPO забыли, что российское фондовое хозяйство изначально устроено иначе, чем, например, американское» – это *прошлое*, «в то время как наши компании выходят на западные рынки, где частная собственность защищена законом» – *настоящее*. Далее приводится аргумент, свидетельствующий о том, что кризис у нас свирепствует сильнее, чем в других странах, и что российский рынок не смог стать местом привлечения финансирующих компаний. После этого довода автор возвращается к тому, что идея народных размещений была обречена, причем именно кризис поставил в этой истории точку.

Читатель пребывает в напряжении, вместе с автором выявляя причинно-следственные связи, в результате сопоставления формулируя вопрос как логическую форму проблемы, требующей разрешения, – «где наши деньги?». Познавательная роль вопроса состоит в том, что он «является звеном, связывающим познанное с непознанным, мостиком, перекинутым от старого знания к еще не сформулированному новому» [Арапов 1988: 14]. Это своего рода кульминационный момент всей статьи. Но, забегая вперед, подчеркнем, что

ответа на этот вопрос читатель так и не получил ни от участников события, ни от автора статьи.

Истинный аргумент – мнение президента ВТБ А.Л.Костина о необходимости компенсировать убытки инвесторов за счет государства – не встретил одобрения ни со стороны министра финансов А.Л.Кудрина, ни со стороны соратников по «народным» IPO. А.Л.Костин, пытаясь решить проблему за счет государства, имеет в виду не только простых людей, но и топ-менеджеров, которые были вынуждены приобрести акции для себя, родных и друзей. В качестве положительного аргумента автор приводит твердость позиции министра финансов. А.Л.Кудрин не считает нужным производить выплату дивидендов той части финансового строя, которая «изыскивает любые малейшие возможности нажиться на нестабильности».

Читатель вовлекается в нахождение причин волнения имитентов. Во-первых, необходимо отчетное собрание акционеров, во-вторых, согласно действующим нормативам общая сумма средств, направленных на выплату дивидендов, не может быть меньше 10 %. «Народным» имитентам есть о чем беспокоиться, так как общая прибыль «большой тройки» по итогам 2008 г. составила 274,2 млрд. рублей.

Далее читатель, казалось бы, вполне логично начинает сочувствовать пострадавшим, однако автор приводит очередной довод и сообщает неутешительные результаты: начальная цена акции была неоправданно завышена и теперь в условиях кризиса ни одна компания не может выплатить даже номинальной стоимости акций. «Самое любопытное, – пишет автор, – что история эта почему-то мало прозрачна, хотя в компании “большой тройки” имеются многочисленные подразделения, отвечающие за IR». Похоже, что читатель никогда не узнает, что стоит за этим «почему-то». Используется *сокрытие* аналитической информации, причем не автором, а ситуацией, сложившейся в реальной действительности.

При всех развивающихся событиях структура статьи выстроена по «винтовому» принципу, т.е., определив проблему / медиасобытие, автор «ввинчивает» в текст аргумент за аргументом с целью разрешения сложившейся ситуации. Каждая микротема (абзац) текста целенаправленна, осмысление подготовлено предшествующим этапом движения мысли. Новые знания методично закрепляются посредством терминов номинаций: *начальная цена акции, номинальная цена акции, прибыль, дивиденды, “народные” имитенты, общая прибыль “большой*

тройки».

Возникает ощущение сложности положения, но автор-интерпретатор находит в этой ситуации положительный момент. Как бы негативно и настороженно ни относились к проблемам глобального финансового кризиса, есть в нем и позитивные стороны: «Благодаря кризису планы регуляторов по развитию рынка ценных бумаг не смогли воплотиться в еще больших масштабах; сколько бы людей еще пострадало, остается догадываться». Лаконичная форма прогнозирования придает статье динамичность, легкость. Смысловое пространство статьи хотя и фрагментарно, однако аргументы объединяются «красной линией» – установкой автора разобраться в этой проблеме.

Сложность проблемы соотносится с тем, что аргументы насыщены экономическими терминами, которых, по нашим подсчетам, более 30 % общего количества словоупотреблений. Интересно, что в такой ситуации сложной проблемы с целью более полной объективности ее предъявления читателю позиция автора-интерпретатора подкрепляется мнением эксперта. Автор как будто скрывает свое «Я», выдвигая рассуждение авторитетного исследователя. Эксперт выразил и закрепил общественное мнение о том, что проекты «народных» IPO несостоятельны по двум причинам: первой является, конечно, кризис, однако, не будь кризиса, «на передний план вышел бы фактор номер два – изначально завышенные ожидания». Эксперт дает ироническую оценку, используя разговорный фразеологизм «инвесторы ожидали денежки на блюдечке с золотой каемочкой», и даже более жесткую, употребляя жаргонное выражение – «сразу было понятно, что халявы не будет».

Далее читаем: «Это значит, что существенный рост стоимости первоначальных вложений был возможен только на длительном горизонте инвестирования при условии реализации оптимистического сценария. Такие нюансы народу, разумеется, никто не объяснял. (Имплицитное противопоставление “на кончике пера”: а следовало бы. И другое противопоставление – эксплицитное. – М.К. и А.К.). Поэтому и итог мероприятия закономерен. А что касается инициативы руководства ВТБ по поводу компенсации потерь, более всего походит на PR-ход». (Как видим, и здесь ярко, выпукло представлено противопоставление *компенсация потерь – PR-ход*. – М.К. и А.К.). «Звучит убедительно, если учитывать, что в настоящее время страна действительно живет в условиях концептуально неопределенного управления» (курсив наш. – М.К. и

А.К.) [Ефимов 2009: 7–9].

Анализ текста дает возможность выявить особенности построения аналитической статьи, осознать степень ее воздействия на читателя в зависимости от *позиции автора*, представленной посредством таких компонентов коммуникативной стратегии, как:

- точная постановка проблемы в контексте медиатекста;
- убедительная интерпретация и аргументация.

Как видно из анализа текста, в аналитической статье автор подвергает медиасобытие интерпретации посредством аргументов, представленных в виде имплицитного и эксплицитного сопоставления тезисов и антитезисов. Тем самым журналист стимулирует рефлексию читателя, в результате чего осуществляет воздействие на его понимание и оценку метасобытия. Не случайно автор не дает определенного ответа, а в качестве аргументов своей интерпретирующей позиции приводит и медиасобытия, и суждения авторитетных лиц. Эти аргументы стратегически направлены на то, чтобы показать, что «страна действительно живет в условиях концептуально неопределенного управления».

Аналитическая статья благодаря рациональному воздействию побуждает читателя к размышлению, рефлексии над текстом. Именно поэтому столь значимой представляется роль аналитической журналистики.

Список источников

- Экономика и жизнь. 2007. № 15–17.
- Экономика и жизнь. 2008. № 15–17.
- Экономика и жизнь. 2009. № 17. С.5.

Список литературы

- Арапов М.В. Квантитативная лингвистика. М.: Наука, 1988. 184 с.
- Баженова Е.А. Научный текст в аспекте политекстуальности. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2001. 272 с.
- Вартанова Е.Л. и др. Основы медиабизнеса: учеб. пособие для студ. вузов / под ред. Е.Л.Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009. 360 с.
- Ефимов В.А. От господства хрематистики к общественно-полезной экономике // Экономическая азбука. СПб.: Обществ. инициатива, 2003. С.7–9.
- Котюрова М.П. Об экстралингвистических основаниях смысловой структуры научного текста (функционально-стилистический аспект). Красноярск: Изд-во Краснояр. ун-та, 1988. 170 с.
- Котюрова М.П., Кетова А.Ю. Формирование

**Котюрова М.П., Кетова А.Ю. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ И АРГУМЕНТАЦИЯ
В КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ АВТОРА**
(на материале аналитических статей на экономические темы в газете «Экономика и жизнь»)

терминосистемы текстов по экономике в печатных СМИ // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2010. Вып. 3(9). С.52–56.

Куницына Н.В. Методы анализа портретного очерка // Труды кафедры стилистики русского языка. М.: Фак-т журналистики МГУ, 2010. Вып. 3. С.187-197.

Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. Моск. филос. фонд. М.: Медиум, 1995. 415 с.

Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. СПб.: Изд-во

В.А.Михайлова, 2002. 384 с.

Солганик Г.Я. Стилистика публицистической речи // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М.Н.Володиной. М.: Акад. Проект; Альма Матер, 2008. С.456–467.

СЭС – Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н.Кожинной. М.: Флинта; Наука, 2003. 696 с.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2000. 310 с.

**INTERPRETATION AND ARGUMENTATION
IN COMMUNICATIVE STRATEGY OF THE AUTHOR**
(on analytical articles on economy in newspaper “Economy and Life”)

Maria P. Kotyurova

Professor of Russian Language and Stylistics Department
Perm State University

Aleftina U. Ketova

Graduand of Russian Language and Stylistics Department
Perm State University

The article analyses the *author's position* in the analytical article on economy, published in the newspaper, in the communicative-stylistic aspect. The author's position in the media-text is regarded as a *media-event*, represented by an aggregate of economic terms, and its *interpretation* realized through selection and presentation of arguments (i.e. *argumentation*) aimed at affecting the reader. The author's position forms media-discourse, which controls accumulation of sense of each concept in the text term system. Interpretation and argumentation are complementary principles of text-formation: the object of interpretation is a problem, while the object of argumentation is a media-event. Argumentation is a linking chain between the author, a problem under interpretation and the reader.

Key words: journalistic text; analytical article on economy; author's position; interpretation of a media-event; arguments of interpretation.