

Аргументативная структура выставки
(на материале выставки «Алтайская Нива. Алтайагротех»)

Важнейшей специфической чертой выставки является то, что коммуникативное взаимодействие, осуществляемое в процессе общения, реализуется в виде взаимодействия. Поэтому выставочная бизнес-коммуникация формируется как аргументативное поле. В данной статье описывается аргументативный аспект структуры выставки. В свою очередь аргументативная структура выставки понимается нами как совокупность аргументативных актов. Аргументативный акт рассматривается во взаимодействии с другими актами, осуществляемыми в процессе выставки. Подобное взаимодействие является структурообразующим при формировании аргументативного пространства выставки.

Под аргументативным актом (АА) мы будем понимать акт взаимодействия между носителями языка, в ходе которого носители языка воздействуют друг на друга, с целью изменения установок оппонента. Структуру аргументативного акта составляют следующие элементы: спорное положение (СП) или причина спора, тезисы (Т), аргументы (А), субъекты (S), принимающие непосредственное участие в аргументативном акте. Всякая аргументация начинается с установления и обсуждения некоторых фактов или данных (Рузавин, 1997), далее субъектами аргументации (т.е. Говорящим и Слушающим) выдвигается какая-либо проблема или вопрос, т.е. СП, определяемое как сама проблемная ситуация, возникающая непосредственно в аргументативном акте. В качестве решения проблемной ситуации (СП) субъектами выдвигаются какие-либо возможные решения или тезисы (Т), в дальнейшем тезисы подвергаются тщательному анализу и обоснованию, т.е. доказываются посредством системы аргументов (А). Схематично аргументативный акт представлен на рис. 1, где квадратами обозначены элементы АА, а стрелками – связи, протекающие между этими элементами.

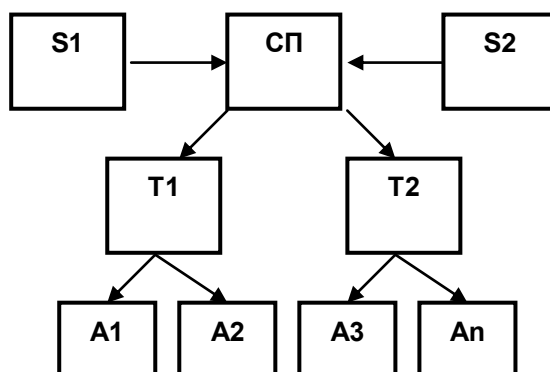


рис.1 схема аргументативного акта

Как уже было сказано, любая аргументация начинается с установления и обсуждения некоторых фактов или данных. В нашем случае данными будут являться вся та информация, которой владеют субъекты аргументативного акта на выставке. Под субъектами аргументативного акта мы будем понимать двуединство Говорящего и Слушающего как одну из составляющих АА. В качестве Говорящего и Слушающего могут выступать любые субъекты выставки, принимающие непосредственное участие в выставке и которые взаимодействуют между собой. К таким мы относим участников (или экспонентов), которые в свою очередь подразделяются на конкурентов и партнеров; организаторов; посетителей; СМИ:

Участник выставки - фирма, принимающая участие в выставке, т.е. экспонент

- Конкурент – фирма-соперница
- Партнер – фирма-компаньон

Организатор выставки – организация, занимающаяся подготовкой и проведением данного мероприятия (выставки)

Покупатель – посетитель выставки, который пришел с целью приобретения какого-либо товара или услуги

Средства массовой информации (СМИ) – представители телевидения, радио, прессы, которые освещают данное мероприятие.

Наряду с двуединством Говорящего и Слушающего в аргументативном акте мы выделяем СП, то есть ту проблемную ситуацию, возникающую непосредственно в АА. Так, например, в АА, где субъектами являются Участник выставки или Экспонент, занимающий позицию Говорящего, и Организатор выставки, занимающий позицию Слушающего, СП может быть сформулировано таким образом: *Принимать ли участие в выставке?* В качестве решения данного СП субъектами выдвигаются какие-либо возможные решения или тезисы. В рассматриваемом нами примере тезисы могут быть следующими: Т1 – *Да, принимать участие в выставке* и Т2 – *Нет, не принимать участие в выставке*. В дальнейшем тезисы подвергаются тщательному анализу и обоснованию, т.е. доказываются посредством системы аргументов. В нашем примере доказательство будет основываться на анализе стратегии проведения бизнес-ритуала выставки, то есть мы рассмотрим выставку по стадиям бизнес-ритуала для того, чтобы соотнести структуру выставку-ярмарку с инвариантной структурой бизнес-ритуала. Тезисы будут раскрываться по средствам целого ряда аргументов (конкретные стадии бизнес-ритуала выставки).

Итак, мы рассмотрели аргументативный акт, как центральный элемент аргументативной структуры выставки. Далее можно предположить, что аргументативная структура выставки – это сложноорганизованная полевая структура с множеством аргументативных актов, взаимодействующих на пересечении.

Мы выделили 4 категории субъектов, принимающих непосредственное участие в выставке: участники (или экспоненты), которые в свою очередь

подразделяются на конкурентов и партнеров; организаторы; посетители; СМИ. Данные субъекты взаимодействуют между собой и являются составляющими элементами аргументативного акта, занимая позицию Говорящего и Слушающего в зависимости от АА. Так, например, в качестве Говорящего может выступать участник выставки (т.е. фирма, принимающая участие в выставке), который в свою очередь взаимодействует с организатором выставки, т.е. со Слушающим. Одновременно этот же Говорящий может взаимодействовать с другими субъектами выставки: покупателями, конкурентами, партнерами, СМИ, которые в этом аргументативном акте занимают позицию Слушающего. Но, в свою очередь, полевая организация аргументативного пространства выставки позволяет менять местами субъектов выставки, т.е. те субъекты, которые занимали позицию Слушающего в определенном аргументативном акте, могут занимать позицию Говорящего в другом аргументативном акте. Например, позицию Говорящего может занимать организатор выставки, тогда Слушающий – это, например, участник выставки или СМИ. Схематично этот процесс представлен на рис. 2, где Говорящий взаимодействует со Слушающим, в свою очередь этот Слушающий является Говорящим в другом аргументативном акте и так далее. Большим овалом обозначено аргументативное пространство выставки, квадратами – аргументативные акты, где субъекты, принимающие участие в выставке, занимают позицию Говорящего или Слушающего в зависимости от АА, стрелками указаны связи, протекающие между аргументативными актами.

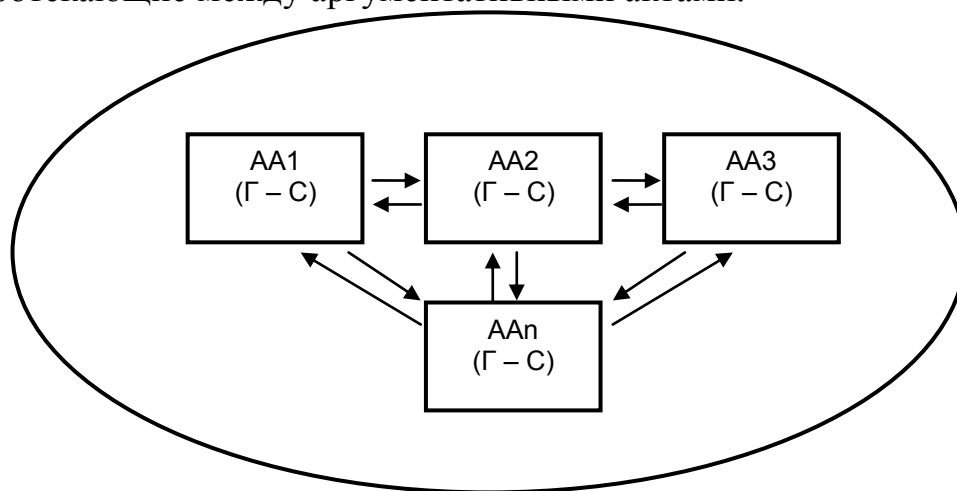


рис.2 схема взаимодействия аргументативных актов в структуре выставки

В результате мы проанализировали структуру выставки в аспекте аргументации и доказали, что она состоит из множества аргументативных актов, каждый из которых имеет определенный набор элементов. В свою очередь элементы аргументативного акта взаимодействуют на пересечении и создают единую сложноорганизованную полевую структуру выставки.

Литература

1. Качесова И.Ю. Текст в аспекте его аргументативных характеристик. // Человек – коммуникация – текст. Вып. 4. Барнаул, 2000.
2. Критсотакис Я. Торговые ярмарки и выставки: техника участия и коммуникации. М., 1997.
3. Махова М.А. Полевая организация субъекта аргументации как компонента коммуникативного пространства выставки (на материале выставки «Алтайская Нива. Алтайагротех») // Филология и Культура. Вып. 1. Барнаул, 2004.
4. Курбатов В.А. Логика. Ростов-на-Дону, 1996
5. Рузавин Г.И. Логика и аргументация. М., 1997.
6. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей. / Под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005. – Вып.2.