

ДЕЯКІ АСПЕКТИ АРГУМЕНТАЦІЇ В ТЕКСТАХ ПРОСПЕКТІВ ЕМІСІЇ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

В статті розглянуто особливості аргументації в текстах проспектів емісії цінних паперів. Визначено типи аргументації та способи їх представлення у різних видах аргументативних текстів проспектів емісії цінних паперів. Досліджено властивості аргументації юридичного та рекламного дискурсів проспекту емісії цінних паперів.

Постановка проблеми. Вивчення економічного та фінансового дискурсу, який є віддзеркаленням глобальних змін у світовій економіці, належить до актуальних проблем сучасного мовознавства. Розуміння такого дискурсу як комунікативної взаємодії, направленої на економічну еволюцію суспільства, зумовлює необхідність вивчення засобів аргументації, що використовуються в межах проспекту емісії цінних паперів (ПЕЦП) як інструменту економічного розвитку.

Аналіз досліджень і публікацій. Вивчаючи використання мови в теоретичних моделях контексту [1: 94-98], дослідники (А. Д. Белова, А. А. Івін, Ю. К. Пірогова, В. В. Навроцький, В. І. Карасик, Т. ван Дейк, Г. Парре, Ф. ван Еемерен, П. Хоотлоссер, та інші) особливу увагу приділяють аргументації, її видам, характеристикам та засобам впливу на реципієнта. Дискурс ПЕЦП, який належить до інституційного і як аргументативний гібридний текст недостатньо досліджений, що зумовлює актуальність цієї статті.

Метою статті є аналіз особливостей аргументації у межах англійських та українських текстів ПЕЦП, визначення типів аргументації та способів їх представлення в різних видах аргументативних текстів ПЕЦП.

Викладення основного матеріалу. ПЕЦП – тип документу, який містить інформацію про емітента, його фінансово-господарський стан, цінні папери, щодо яких прийнято рішення про розміщення [2]. Оскільки метою випуску ПЕЦП є продаж облігацій для залучення додаткових коштів, ми розглядаємо текст такого документу як аргументативний дискурс, направлений на реалізацію ілюквативних інтенцій автора. Під дискурсом розуміють зв'язний текст та його взаємодію із екстралінгвальними чинниками, серед яких називають прагматичні, соціокультурні, психологічні та ін. [3]. Сучасні лінгвісти вважають основною характеристикою дискурсу комунікативну взаємодію, спрямовану на здійснення когнітивного, емоційного чи інтелектуального прагматичного впливу на адресата [4].

Наразі існують декілька класифікацій типів дискурсу, серед яких має сенс розглянути такі:

- 1) залежно від інтенцій адресата [5–8];
- 2) на основі соціолінгвістичних ознак [9].

Розглянемо класифікацію типів дискурсу залежно від інтенцій адресата. Так, лінгвістами виділено такі типи дискурсу: аргументативний [5; 6], наративний [8] та інструктивний [7].

У дискурсології аргументацію та аргументативний дискурс використовують як синонімічні поняття. Аргументативний дискурс трактують як послідовність висловлень у певній комунікативній ситуації, що містить мовленнєві кроки із певною комунікативно-прагматичною ціллю – переконати співрозмовника в істинності судження та примусити його прийняти цю точку зору [10: 126]. Загалом, аргументація – це одна із можливостей впливу на свідомість людини та процес наведення доводів з метою змінення позиції або переконання [11: 6].

У тексті ПЕЦП оформлено за ознаками аргументативного дискурсу. Приналежність таких текстів до цього типу соціальної практики підтверджується наявністю висловлень, що захищають позиції автора, його точки зору на прибутковість запропонованих проектів, ефективність управління компанією та професійність керівництва. Саме існування ПЕЦП як розгорнутого та змістовного документу, що складається із багатьох розділів, які детально викладають фінансову, юридичну та рекламну інформацію стосовно емітента, є доказом необхідності захисту поглядів адресанта (емітента) та існування сумнівів або передбаченої незгоди адресата (потенційних інвесторів). А відтак, аргументативний текст ПЕЦП є частиною уявної дискусії між автором та адресатом ПЕЦП. Отже, використання аргументації у ПЕЦП є необхідною умовою успішності емісії паперів компанії-емітента.

Звернімося до типів аргументативного дискурсу. О. А. Івін виділяє два типи аргументування: теоретичне, яке спирається на міркування і не користується посиланнями на досвід, та емпіричне, невід'ємним елементом якого є посилання на досвід та на емпіричні дані [11: 27]. Більшість аргументування, представленого в ПЕЦП є емпіричним або доказовим, оскільки вимога достовірності всіх наведених у проспекті фактів є не тільки ключовою, але й вимагається законом, оскільки кожен наведений факт має бути перевіреном аудитором. Теоретичне аргументування може бути присутнім лише в тих частинах ПЕЦП, в яких подано науково-теоретичне підґрунтя висновків компанії-емітента щодо необхідності проведення тих чи інших досліджень, пов'язаних із бізнес-проектами компанії.

Оскільки основним завданням аргументації є переконання адресата, вважаємо за необхідне розглянути типи аргументації, що є найбільш дієвими в досягненні ілюкутивної інтенції адресанта. Так А. Д. Белова виділяє чотири типи аргументації: дефініціями, шляхом пояснення, шляхом ілюстрації та псевдоаргументації [5: 96-97].

Розглянемо використання вищезазначених типів аргументації в ПЕЦП. Аргументація дефініціями, яка передбачає створення актуалізованого речення, широко використовується в ПЕЦП з метою пояснення значної кількості професійних термінів, які стосуються інвестиційної, правової та професійної діяльності емітента. Використання основаної на казуальному зв'язку аргументації шляхом пояснення є необхідним фактором успішності ПЕЦП. Усі наведені факти мають бути доказовими, послідовно викладеними, а їхні джерела надійними та перевіреними. Аргументація шляхом ілюстрації має декілька форм у ПЕЦП. По-перше, основана на аналогії, вона передбачає порівняння, особливо дієве у разі наведення переваг емітента над конкурентами. По-друге, автори також використовують ілюстрації як невербальний засіб аргументації, а отже адресат може сам зробити висновки щодо привабливості об'єкту (флот компанії, лабораторія, готель тощо).

Розглянемо класифікацію типів дискурсу, на основі соціолінгвістичних ознак. Так, В. І. Карасик поділяє дискурс на персональний та інституційний типи, до яких входять політичний, дипломатичний, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, містичний, медичний, діловий, рекламний, спортивний, науковий, сценічний та масово-інформаційний [9]. Характер інформації ПЕЦП дає змогу віднести його до декількох різновидів дискурсу, а саме: ділового, юридичного, рекламного та масово-інформаційного. Розглядаючи ПЕЦП у цій статті як аргументативний юридичний дискурс зазначимо, що використання такого виду дискурсу зумовлено його підпорядкованістю закону про компанії та акціонерні товариства, який регламентує економічну діяльність таких компаній. ПЕЦП має ряд розділів, що суворо підкоряються правилам побудови юридичного дискурсу, наприклад, "Інтелектуальна власність компанії", "Ризики".

Юридичний дискурс містить ланцюг логічно впорядкованих кроків [5: 212]. Звернімося до одного із параграфів розділу "Taxation" "Capital losses made in the same or prior years can typically be offset against any capital gains. Any remaining net capital gain is included in assessable income and taxed. Where a net capital loss is incurred it may be carried forward indefinitely and offset against future capital gains subject to the loss recoupment rules" описує впорядковані дії щодо компенсації капітальних втрат та сплати податку на чистий приріст капіталу.

Аргументативний юридичний дискурс в ПЕЦП використовує принципи деонтичної логіки [5], виражені у формі правила чи наказу, які вимагають від людини конкретних дій. Наприклад розділ "Taxation" (Оподаткування) включає такий припис "Goods and Services Tax is not payable on the issue or transfer of Shares" "Податок на товари та послуги не сплачується при випуску та передачі облігацій" (переклад мій).

Використання рекламного дискурсу в ПЕЦП зумовлено його основною метою, а саме переконати адресата в необхідності купити облігації компанії (товар), а отже, адресанту необхідно довести, що компанія є і буде прибутковою та надійною. В якості товару ми розглядаємо не тільки облігації компанії, але і саму компанію та її діяльність, оскільки облігація і є часткою компанії, якою володіє власник облігації. За Ю. К. Піроговою, до основних критеріїв успішності рекламного дискурсу належать:

- 1) доступність повідомлення для розпізнавання;
- 2) доступність повідомлення для запам'ятовування;
- 3) сила привабливості повідомлення;
- 4) агітаційна сила повідомлення [12: 226].

Проаналізуємо успішність рекламного дискурсу ПЕЦП за вищезазначеними критеріями. Доступність повідомлення у ПЕЦП досягається за допомогою розпізнаваності таких знаків, як логотип компанії, кольори, назва компанії та інформативних заголовків, підзаголовків та ілюстрацій. Однією з важливих умов розпізнаваності повідомлення є автентичність тексту, використання у ньому ілюстрацій. Автентичність тексту є важливою умовою ідентифікації компанії. Не автентичний, схожий на інший текст не дає адресату можливості розрізнити продукти (облігації) різних компаній. Доступність повідомлення ПЕЦП для запам'ятовування забезпечується завдяки інформаційним повторам та незвичайності інформації. Наприклад, "Natural Human Antibodies to Treat Human Diseases". Повторення "Human" привертає увагу адресата та є маркером незвичайної ситуації – використання антитіл для лікування.

Сила привабливості повідомлення ПЕЦП залежить від успішності творчого рішення, яке спирається на продуману концепцію та на знання потреб споживача. Так компанія Patrys Limited поєднала ідею новизни технології (ідея лікування хвороб завдяки використанню людських антитіл) та завдяки неодноразовому використанню ілюстрації (щасливі мама і дитина), підкреслила потребу кожної людини бути здоровою.

Агітаційна сила повідомлення залежить від таких властивостей: суб'єктивна значущість теми для цільової аудиторії, правдоподібність та унікальність основного твердження, цілісність повідомлення [12: 242]. У тексті ПЕЦП суб'єктивна значущість теми досягається завдяки тому, що адресат намагається виразити інтереси та бажання адресанта, надаючи йому широкий спектр інформації про діяльність компанії. Правдоподібність інформації забезпечується посиленням на перевіреність інформації аудитором. Унікальність повідомлення ПЕЦП досягається автентичністю тексту та унікальністю товару (облігації, незвичайність послуг або розробок компанії). Цілісність повідомлення гарантується тематичною єдністю слоганів, заголовків ПЕЦП та розкриттям теми у їхніх текстах.

Висновки. Таким чином, ми доходимо висновку про те, що використання аргументації у текстах ПЕЦП зумовлене іллокутивною метою автора довести правильність та правомірність своїх поглядів, захистити позиції щодо прибутковості компанії та сформулювати в адресата безсумнівну необхідність виконання дії або низки дій, запропонованих таким документом.

Перспективою наших подальших розвідок є розгляд аргументативного економічного дискурсу, вивчення структури аргументації та її прагматичних властивостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Parret H. Contexts of Understanding / H. Parret. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 1980. – 104 p.
2. Закон N 3264-VI с 30 [Електронний ресурс] : Частина перша статті 30 із змінами, внесеними згідно із Законом N 3264-VI від 21.04.2011. – Режим доступу : http://kodeksy.com.ua/pro_tsinni_paperi_ta_fondovij_rinok/statja-30.htm (02.01.13).
3. Арутюнова Н. Д. Дискурс : [лингвистический энциклопедический словарь] [Електронний ресурс] / Н. Д. Арутюнова. – Режим доступу : <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/diskurs/168> (30.12.2012).
4. Dejk T. van. Text and context : Explorations of Discourse in the Semantics and Pragmatics / T. van Dejk. – Singapore : Longman Linguistics Library, 1992. – 261p.
5. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации (на материале современного английского языка) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / А. Д. Белова. – Киев, 1998. – 443 с.
6. Еемерен Ван Ф. Аргументация и разумность. О поддержании искусного баланса в стратегическом маневрировании [Електронний ресурс] / [отв. ред. вып. А. И. Мигунов, Е. Н. Лисанюк] // Мысль. – 2006. – № 6. – С. 7. – Режим доступу : http://www.spho.ru/mysl/mysl_archiv/mysl_06/ (02.01.13).
7. Канащук С. А. Структурные, стилистические и коммуникативные особенности традиционных текстов дискурса инструкций / С. А. Канащук // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2011. – № 344. – С. 18–22.
8. Genette G. Narrative Discourse : An Essay in Method / G. Genette. – Ithaca, New York : Cornell University Press, 1987. – 285 p.
9. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / Владимир Ильич Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
10. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса : прагмалингвистический и когнитивный аспекты : [монография] / В. С. Григорьева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.
11. Ивин А. А. Основы теории аргументации / Александр Архипович Ивин. – М. : Гуманит. изд. Центр ВЛАДОС, 1997. – 352 с.
12. Рекламный текст : Семиотика и лингвистика. / [Пирогова Ю. К. и др.] ; [отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин]. – М. : Издательство Международного Института Рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Parret H. Contexts of Understanding / H. Parret. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 1980. – 104 p.
2. Zakon [Law] N 3264-VI s 30 [Elektronnyi resurs] Chastyna persha statyi 30 zi zminamy, vnesenymy zgidno iz Zakonom N 3264-VI vid 21.04.2011 [Part One of Article 30 with Changes, Amended according to the Law N 3264-VI from 21.04.2011]. – Rezhym dostupu : http://kodeksy.com.ua/pro_tsinni_paperi_ta_fondovij_rinok/statja-30.htm (02.01.13). –
3. Arutiunova N. D. Diskurs [Discourse] [Elektronnyi resurs] : [lingvisticheskiy entsyklopedicheskiy slovar'] [Linguistic Encyclopedic Dictionary] / N. D. Arutunova. – Rezhym dostupu : <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/diskurs/168> (30.12.2012) – Nazva z ekranu.
4. Dejk T. van. Text and context : Explorations in of Discourse the Semantics and Pragmatics / T. van Dejk. – Singapore : Longman Linguistics Library, 1992. – 261p.
5. Belova A. D. Lingvisticheskie aspekty argumentatsii (na materiale sovremennogo angliiskogo yazyka) [Linguistic Aspects of Argumentation (Based on the Modern English Language Materials)] : dis. ... d-ra filol. nauk : 10.02.04 / Alla Dmitrievna Belova. – K., 1998. – 443 s.
6. Eemeren Van F. Argumentatsia i razumnost'. O podderzhanii iskyssnigo balansa v strategitscheskom manevrirovanii [Argumentation and Rationality. On Keeping a Skillful Balance in Strategic Maneuvering]. [Elektronnyi resurs] / [otv.red.vyp. A. I. Migunov, E. N. Lisaniuk] // Mysl [Thought]. – 2006. – № 6. – S. 7. – Rezhym dostupu do zhurn. : http://www.spho.ru/mysl/mysl_archiv/mysl_06/ (02.01.13). – Nazva z ekranu.
7. Kanashchuk S. A. Strukturnye, stilisticheskie i kommunikativnye osobennosti traditsionnyh tekstov diskursa instruktсии [Structural, Stylistic and Communicative Peculiarities of the Traditional Instructive Texts] / S. A. Kanaschuk // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya [Tomsk State University Journal]. – 2011. – № 344. – S. 18–22.
8. Genette G. Narrative Discourse : An Essay in Method / G. Genette. – Ithaca, New York : Cornell University Press, 1987. – 285 p.
9. Karasik V. I. Yazykovoi kryg : lichnost, kontsepty, diskurs [Language Circle : Personality, Concepts, Discourse] / V. I. Karasik. – Volgograd : Peremena, 2002. – 477 s.
10. Grigorieva V. S. Diskurs kak element kommunikativnogo protsesa : pragmalinguisticheskiy i kognitivnyi aspekty [Discourse as an Element of Communicative Process : Pragmalinguistic and Cognitive Aspects] : [monografiia] / V. S. Grigorieva. – Tambov : Izd-vo gos. tehn. un-ta, 2007. – 288 s.
11. Ivin A. A. Osnovy teorii argumentatsii [Argumentation Theory Basis] / Aleksandr Arhipovich Ivin. – M. : Gumanit. Izd. Tsentri VLADOS, 1997. – 352 s.

12. Reklamnyi tekst : Semiotika i lingvistika [Advertising Text : Semiotics and Linguistics] / [Pirogova Y. K. i dr.] ; [otv. red. Yu. K. Pirogova, P. B. Parshin]. – M. : Izdatelstvo Mezhdunarodnogo Instituta Reklamy, Izdatelskii dom Grebenikova, 2000. – 270 s.

Матеріал надійшов до редакції 27.03. 2013 р.

Сергиенко Л. С. Некоторые аспекты аргументации в текстах проспектов эмиссии ценных бумаг.

В статье рассмотрены особенности аргументации в текстах проспектов эмиссии ценных бумаг. Обозначены типы аргументации и способы её представления в различных видах аргументативных текстов проспектов эмиссии ценных бумаг. Исследованы свойства аргументации юридического и рекламного дискурсов проспектов эмиссии ценных бумаг.

Sergienko L. V. Some Aspects of Argumentation in Initial Public Offering Prospectuses Texts.

The article deals with the peculiarities of argumentation in Initial Public Offering prospectuses texts. The types of argumentation and ways of their presentation in different forms of argumentative IPO prospectus texts have been determined. The argumentation characteristics of legal and advertising discourses of Initial Public Offering prospectuses are examined.