

ПОДМЕНА ОСНОВАНИЯ КАК ХАРАКТЕРНАЯ ЧЕРТА СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Солодовникова Т. В., Белорусский государственный университет

Под термином «подмена основания» нами понимается разновидность логической ошибки, которую можно наблюдать в следующих случаях:

— выдвигая какое-либо положение, адресант/говорящий субъект в процессе доказательства гипотезы подменяет основную идею другой, фактически доказывая нечто другое, сходное/близкое с первоначальным тезисом;

— обсуждение каких-либо действий/решений конкретного лица подменяет характеристикой или же обсуждением личных качеств данного лица;

— адресант/говорящий субъект переключает внимание адресата/слушающего на обсуждение другого тезиса, не имеющего прямого отношения к первоначальному тезису;

— адресант/говорящий субъект в процессе доказательства своей гипотезы видоизменяет первоначальный тезис, сужая первоначально слишком общее утверждение, или же расширяя смысловые рамки изначально слишком узкого тезиса.

Подчеркнем, что подмена основания может быть произведена как намеренно, так и нет. При этом, вне зависимости от интенциональных установок адресанта, подмена оснований может носить как имплицитный, так и эксплицитный характер.

Обнаружено, что во многих психолингвистических и дискурсивно ориентированных исследованиях используется ряд текстовых стратегий маскировки методологического характера публикации. Согласно В. Е. Левченко, речь идет: о сокрытии методологического результата в тени эмпирических данных, об использовании эзопова языка, когда методологический результат уходит в подтекст, о снижении исходного уровня обобщения в окончательной редакции концепции/статьи, о предъявлении методологических идей автора как фоновых в эмпирическом исследовании его ученика.

Исходя из приведенного выше определения «подмены основания» и представленных критериев ее выделения, можно утверждать, что в описанных случаях также наблюдается подмена оснований.

Целесообразным, на наш взгляд, представляется дополнить приведенные здесь рассуждения признаками подмены оснований, которые наблюдаются при написании экономических (или псевдоэкономических?) текстов:

1) несоблюдение общенаучных подходов, что может быть обусловлено как «болезнью роста» молодых ученых, так и революционными изменениями в существующих укладах, парадигмальных установках и т. п.;

2) отказ от эмпирического подтверждения научных результатов или же, наоборот, злоупотребление статистическими данными в ущерб научно-обоснованному системному осмыслению экономических процессов;

3) необоснованное использование классификации или же типологизация объекта исследования вследствие идеализации исследуемого объекта.

Направления развития белорусских консалтинговых компаний

Направление развития	Ключевые рекомендации
Создание сильного бренда	Выбор удачного названия с учетом опыта крупнейших компаний отрасли («КПМГ», «Сивитта» и пр.)
Повышение узнаваемости и эмпатии среди клиентов	Выделение ключевых для фирмы аспектов развития в целях разработки маркетинговой стратегии и создания доверительной связи с клиентом
Реализация новых видов маркетинговых кампаний	Распространение практики мероприятий pro-bono. Ключевая цель — пиар, а значит соответствующее информирование клиентов (на сайте, в брошюрах, журналах, новостях Интернет-порталов).
<i>Endorsement</i> — использование знаменитостей в рекламе	Сотрудничество с известными людьми с хорошей репутацией в коммуникации B2C (Дарья Домрачева и <i>B&B Insurance</i>); с руководителями компаний, банков в коммуникации B2B)
Распространение принципа «малинового варенья»	Крупным компаниям («Юнитер», «ИПМ-Консалт») — ориентация на крупных клиентов, чтобы составить конкуренцию крупным международным компаниям. Мелким узкоспециализированным компаниям — стратегия ориентации на малый и средний бизнес
Повышение квалификации персонала	Сертификации белорусских специалистов в сфере консалтинга (по примеру финансирования сертификации аудиторов в КПМГ)
Изменения в кадровой политике	Активизация системы стажировок (внутри фирмы, страны, международных) и мотивации сотрудников (система бонусов)

Рассуждения о критериях выделения подмены оснований в экономическом дискурсе следует заключить в следующее гносеологически очерченное рамочное пространство.

Экономический дискурс как интегративная совокупность определенных коммуникативных актов детерминирует отбор релевантных понятий и высказываний, а также выбор коммуникативных стратегий их связи между собой. Являя собой единую дискурсивную формацию (по М. Фуко), дискурс создает границы для коммуникативной и познавательной, а значит и речевой, деятельности человека, отсекая все то, что не попадает в его пространство. Установленные критерии определения подмены оснований в совокупности с онтологическим определением самого приема ложной аргументации и выделенными признаками подмены оснований позволяют адресату / реципиенту не попасть в коммуникативную ловушку, преднамеренно или нет подготовленную адресантом.

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ БЕЛАРУСИ

Стефанович И. В., Медведева Е. А., Белорусский государственный университет

Развитие консалтинга в стране во многом определено моделью, по которой развивается сектор услуг в целом.

Удельный вес сектора услуг в национальной экономике не соответствует тенденциям постиндустриальных экономик, хотя динамика абсолютных пока-