

*ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ
УБЕЖДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ*

Т.В. ПОЗДЕЕВА, Е.Г. МАРТИРОСЬЯН

*Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В.Плеханова
350002, г. Краснодар, ул. Северная 360, ул. Садовая, 23
электронная почта: kff-kubsu@yandex.ru*

В статье представлены результаты исследования лексического пространства экономического газетного текста. Цель исследования – изучение лексико-стилистических средств, реализации стратегии убеждения в экономическом дискурсе. На основе анализа результатов проведенного исследования сделан вывод о выполнении лексическими единицами целого ряда функций: номинативной, сигнификативной, коммуникативной, прагматической. Представлена роль слов-интенсификаторов и прагматических операторов в текстовом материале экономического дискурса. Сделан вывод о том, что современные газетные материалы не только представляют информацию, но и благодаря своей экспрессивности привлекают внимание к ней своих потенциальных реципиентов.

Ключевые слова: экономический дискурс, текст, убеждения, лексическая единица, термин, слова-интенсификаторы, прагматические операторы, эпитет, языковая игра

В условиях современной экономической глобализации вопрос о реализации стратегии убеждения представляется крайне актуальным. Для осуществления убеждения авторы текстовых публикаций прибегают к самым разнообразным языковым средствам. В наибольшей степени к ним относятся лексико-стилистические языковые приёмы. В современном информативном газетном тексте лексические единицы наделены целым рядом функций. Прежде всего, они выполняют номинативную функцию, которая выражается в способности этих единиц отражать объекты и явления окружающего нас мира. Например, лексические единицы экономического текста способны обозначать объекты экономической сферы деятельности человека, т.е. к таким лексическим единицам можно отнести слова “le stock”, “les banques”, “employee”. Помимо номинативной, лексические единицы также способны выполнять сигнификативную функцию, т.е. они способны актуализировать значение каждой лексической единицы, которая входит в экономическую сферу. Также нельзя не упомянуть о семасиологической функции, которая осуществляется благодаря способности лексических единиц выражать не только объекты

<http://ntk.kubstu.ru/file/2367>

экономической сферы деятельности, но и явления экономической жизни, например, “le délestage”, “le déficit”, «дефолт» и т.д. Также лексическим единицам присуще использование коммуникативной функции, которая делает возможным взаимодействие адресата и адресанта. Помимо обозначенных функций, лексические единицы выполняют и прагматическую функцию, осуществление которой подразумевает под собой реализацию определенного ряда задач и намерений. Лексические единицы экономического дискурса теоретически можно разделить на три обширные группы. Во-первых, можно говорить об общеупотребительной лексике (“to see”, “to remain”, “utiliser”, “proposer”, «отражаться», «поддерживать»). Во-вторых, среди всех лексических единиц представляется возможным выделить группу общенаучной лексики, которая, оказываясь в экономическом контексте, теряет свою многозначность и приобретает значение экономического термина, например, “le capital”, “market”, «предложение»). И, наконец, в качестве третьей группы многие исследователи в области лексикологии склонны выделять непосредственно термины экономической сферы, например, “payroll”, “le solde budgétaire”, «инвестиции».

Под понятием термина принято понимать слово либо словосочетание, обладающее эмоционально нейтральной семантикой и способное передавать название того или иного понятия или явления, которое относится к некоторой области научного или технического знания. Терминологические лексические единицы призваны давать возможность наиболее четко, точно, экономно и конкретно описывать содержание некоторого предмета или явления и обеспечивать правильное понимание сути какого-либо вопроса. В специализированной литературе терминология несет в себе главную семантическую нагрузку и занимает основное место среди других общеупотребительных слов. Например, в статье “Créances douteuses: ce trou noir dans le bilan des banques européennes” издания “La tribune” употребляются такие термины, как “le délestage”, “le bilan” и т. д. Причем весьма примечателен тот факт, что слово “le délestage” является термином не экономической предметной области, а политехнической. В этой же статье мы встречаем такие термины как

“le ratio”, обозначающий процентную ставку, “le prêt”, который может переводиться на русский язык как «ссуда, заем», термин “bad bank” был заимствован из английского языка, осев во французском языке, он принял значение финансового учреждения, призванного санировать банковские счета при условии, если банк находится в затруднительном положении. Необходимо заметить, что такие термины можно разделить по генетическому признаку на две большие группы: на исконные термины, присущие тому или иному языку, и на термины, заимствованные из других языков. Так, например, приведенный нами ранее термин “le bilan” происходит от итальянского слова bilancio и датируется 1584 годом, в итальянском языке окончание -o характерно для мужского рода, и во французском языке термин также представлен в форме существительного мужского рода единственного числа, а термин “le stock” был заимствован из английского языка. А, например, термин “le prêt” является исконно французским словом, первое упоминание о котором встречается в романе Кретьена де Труа «Рыцарь телеги, или Ланселот» (фр. Lancelot, le Chevalier de la Charrette) и датируется приблизительно 1176-1181 гг. Терминология любой науки – открытая система; происходит постоянное наполнение ее новыми элементами при угасании или полном исчезновении других элементов.

Насыщенность терминологией представляет собой один из определяющих признаков научно-технических текстов. В экономических газетных текстах терминологические лексические единицы могут быть представлены общенаучными, общетехническими и общеупотребительными словами, которые функционируют в различных слоях языка (Гальперин 1981).

Также говоря о лексических единицах, нельзя не сказать, что в газетных текстах экономического характера часто можно встретить языковые средства выразительности такие, как, к примеру, слова-интенсификаторы, роль которых заключается в том, чтобы усилить прагматическую силу утверждения, сделать высказывание более убедительным. Например, «...это вполне платежеспособные компании». С помощью использования слова-

интенсификатора «вполне» автору удалось избежать излишней категоричности и жесткости в высказывании, что положительно влияет на взаимодействие автора и реципиента текста газетной статьи, позволяя адресату самостоятельно прийти к обдуманым выводам, а не строго соглашаться с точкой зрения, выдвинутой автором статьи. В англоязычных статьях встречаются такие слова-интенсификаторы, как “surpassed”, образованное при помощи преффикса -sur, “entirely” (“an entirely different company”), “almost” (“almost diametrically opposite”). Нельзя не отметить тот факт, что и во франкоязычных статьях присутствует достаточное количество слов-интенсификаторов, например, “particulièrement”, “bien”, “assez”. Необходимо заметить, что интенсификация действий, на примере английского языка, может также заключаться в употреблении Continuous для выражения простого настоящего времени, например, “that are handicapping”, “they're selling”.

Кроме интенсификаторов и смягчающих слов, в статьях всегда можно увидеть наличие прагматических операторов. Эти операторы способны изменять высказывание не только в прагматическом, но и в семантическом ключе. Иными словами, на них лежит функция обеспечения контекстуального значения высказывания в процессе развертывания информации, заключенной в информативном блоке газетной статьи. Возможной такую трансформацию делает способность прагматических средств передачи металингвистических параметров коммуникативного взаимодействия, а именно отражения отношения автора к затронутой проблеме, к содержанию статьи. Прагматические операторы не обладают четким семантическим значением, но тот факт, что у них присутствует хотя бы семантический оттенок, позволяет выделять три группы прагматических средств. Прежде всего, можно выделить группу явных прагматических операторов, роль которых заключается в передаче фактуальной информации и установлении как эмоциональных, так и причинно-следственных связей по мере развертывания информации в статье. К этой группе операторов можно отнести такие слова, как “and”, “or”, “so”,

“but”, “mais”. Например, прагматический оператор “but” призван подчеркивать контраст двух высказываний. С помощью данного средства автору удастся выразить протест, удивление, недоверие и т.д.

Второй группой подобных прагматических операторов являются промежуточные, либо переходные, операторы, которые могут быть представлены такими словами, как “of course”, “no question”, «т.е.», “à présent”.

И, наконец, под третьей группой прагматических операторов понимается группа неявных средств, которые не несут семантическую нагрузку. Но необходимо отметить, что использование таких операторов более характерно для устной коммуникации.

Таким образом, можно сказать, что прагматические операторы расцениваются как индикаторы отношения автора к информации, которую он стремится передать посредством использования прагматических операторов. Помимо данной функции нельзя забывать тот факт, что эти операторы также обладают перлокутивной функцией, а именно что они способны маскировать истинные коммуникативные цели говорящего, а также уменьшать категоричность, снижать прямолинейность утверждения, высказанного автором.

Одним из наиболее часто употребляющихся приемов в текстах газетных статей является бессоюзие. Основной функцией такого приема служит нагнетание информации для усиления воздействия, оказываемого на реципиента. Например, «...такие компании, как “Марта”, “АЛПИ”, “Аркада”, “Держава”, стали первыми “ласточками” череды дефолтов» (URL: http://www.rcb.ru/rcb/2009-05/20499/?phrase_id=). В данном конкретном высказывании автор решил воспользоваться приемом бессоюзия с целью обоснования истинности утверждения о кризисе, переживаемом множеством компаний, для убеждения реципиента текста, своего потенциального читателя в правдивости своих слов. Этот же прием использован во франкоязычной статье в высказывании “...le ratio des NPL dépasse 10% : la Grèce, l'Italie, Chypre, <http://ntk.kubstu.ru/file/2367>

l'Irlande, le Portugal et la Slovénie” (URL: <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/banques-finance/creances-douteuses-ce-trou-noir-dans-le-bilan-des-banques-europeennes-687496.html>).

Нельзя обойти стороной и такой стилистический прием, как эпитет, играющий роль определения и ярко выражающий позицию автора. Например, словосочетание “a dying company” содержит в своем составе эпитет “dying”, отражающий плачевное экономическое положение компании и выражающий согласную с данной характеристикой ситуации позицию автора.

В русском языке частотен также метод языковой игры, который отражает экспрессивную сторону языка газетного текста. Подзаголовок одного из информативных блоков русскоязычной газетной статьи «Дефолт дефолту рознь...» представляет собой трансформированную цитату «Особа особе рознь...» из рассказа «Капитанский мундир» русского писателя Антона Павловича Чехова. Важными функциями языковой игры являются выразительная и экспрессивная. Выразительная функция помогает делать выражение мыслей более красочным и образным. Экспрессивная функция выражает отношение говорящего к объектам и явлениям действительности (Рыбакова, 2015).

Кроме того, языковая игра может делать речь менее серьезной и формальной и вызвать позитивные эмоции у адресата. Маскировочная функция позволяет скрытно выразить мысли, которые нельзя выразить прямо. Языковая игра выполняет также сигнальную функцию. Она должна бросаться в глаза адресату и передавать сообщение, в противном случае языковая игра бесполезна (Рыбакова, 2015). В данном случае можно сделать вывод о том, что языковая игра выполняет свою прагматическую функцию, которая нацелена на то, чтобы привлечь внимание реципиента.

Помимо всего прочего, авторы публикаций довольно часто прибегают к использованию такого приема, как аллюзия, который заключается в отсылке к общеизвестным фактам, каким-либо историческим данным. Словосочетание «компании третьего эшелона» даёт отсылку к теории трех эшелонов развития

капитализма, выдвинутой А. Гершенкроном. Подобные приемы используются с целью создания своего собственного образа человека, разбирающегося в затронутой теме, имеющего глубокие познания. Такой образ выгоден автору, т.к. в данном случае ему легче наладить контакт с потенциальным реципиентом, вызвать у реципиента чувство доверия, и, таким образом, облегчить процесс не только своего воздействия на потенциального читателя, но и осуществить процесс убеждения реципиента в своей правоте, создав образ авторитетного источника.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что газетные тексты отличаются не только своей информативностью, но и экспрессивностью, что выражается в употреблении целого ряда языковых приемов и средств. Обращение к подобного рода языковым средствам продиктовано стремлением авторов текстов привлечь внимание своих потенциальных реципиентов к представляемой информации, поддерживать в них интерес к ней, осуществлять убеждение, чтобы не только донести до потенциального читателя точку зрения ту или иную точку зрения, но и убедить аудиторию в её истинности и корректности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. С. 47, 246 с.
2. Рыбакова Е. А. Лингвистические аспекты игры слов в языке современной немецкой молодежи. М., 2015, 189 с.

REFERENCES

1. Galperin I. R. Tekst kak obekt lingvisticheskogo issledovaniya. M.: Nauka, 1981. S. 47, 246 s.
2. Rybakova E. A. Lingvisticheskie aspekty igry slov v yazyke sovremennoj nemeckoj molodezhi. M., 2015, 189 s.

*LEXICO-STYLISTIC MEANS OF THE REALIZATION OF THE PERSUASION
STRATEGY IN THE CONDITIONS OF ECONOMIC GLOBALIZATION*

T.V. POZDEEVA, E.G. MARTIROSYAN

*Krasnodar branch of the REU after G.V. Plekhanov
23, Sadovaya st., 360, Severnaya st., Krasnodar, 350002,
e-mail: kff-kubsu@yandex.ru*

The article presents the results of the study of the lexical space of the economic newspaper text. The goal of the study is to research lexical-stylistic means, to implement the strategy of persuasion in economic discourse. Based on the analysis of the results of the study, a conclusion was drawn on the fulfillment by lexical units of a number of functions: nominative, significative, communicative, pragmatic. The role of words-intensifiers and pragmatic operators in the textual material of economic discourse is presented. It was concluded that modern newspaper materials not only represent information, but also because of their expressiveness attract attention to it of their potential recipients.

Key words: economic discourse, text, beliefs, lexical unit, term, words-integrators, pragmatic operators, epithet, language game