

Параметризация прагматической направленности текстов англоязычного экономического дискурса

Лут Е.А.,

Запорожский национальный университет, Украина

Любое высказывание создается с целью получить определенный коммуникативный эффект, т.е. оно обладает прагматическим потенциалом. Одной из проблем современного языкознания является определение, параметризация и классификация прагматических признаков различных типов высказываний. *Целью* данной статьи является идентификация прагматической направленности текстов англоязычного экономического дискурса, под которой понимается направленность на достижение коммуникативного эффекта, т. е. ожидаемой реакции читателя. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующую *задачу*: определить и систематизировать средства выразительности, необходимые для реализации ряда тактик, способствующих достижению экспрессивности экономического текста. Научная *новизна* проведенного исследования выражается в установлении тактик, направленных на выполнение стратегии интенсификации выразительности.

В современную эпоху, которая характеризуется стремительным ростом научно-технического прогресса и развитием экономических отраслей знания, изменениями в обществе на протяжении последних десятилетий и вовлечением многих людей в сферу экономики, экономическая тематика приобретает *актуальность* и перспективность (Н.А. Валько [2006], А. Ю. Кланцакова [2003], Н. К. Кравченко [2007], Л. П. Науменко [2008], Н. М. Потапова [2009], К. В. Томашевская [1998], А. А. Шереметьева [2009], Д. А. Ярошенко [2006], J. Amariglio [2001], R. Backhouse, T. Dudley-Evans и W. Henderson [1993], V. Koller [2003], D. McCloskey [1998]). Как результат увеличивается количество лингвистических исследований текстов экономической тематики. Причем в центре внимания оказываются не только

способы формирования эффективного высказывания, способного оказывать влияние на социальное поведение реципиента, но и его адекватная интерпретация.

Изучение экономического дискурса с прагматической точки зрения предусматривает учет контекста, который включает в себя ситуацию общения и социокультурный аспект. Контекст дает возможность определить прагматические функции высказывания, коммуникативные стратегии и тактики экономического дискурса. Исходя из того, что речь как особый механизм влияния на людей по своей природе социальна и призвана влиять на окружающий объективный мир, изменяя его, считаем необходимым учитывать и социокультурный контекст. Знания коммуникантов о мире, о социуме, правилах поведения, о коммуникативной ситуации и т.п. могут наделять либо лишать высказывание внутренней выразительности, интенсивность которой зависит от того, насколько важной будет информация об экономических событиях или явлениях для реципиента. Поэтому учет как лингвистического, так и экстралингвистического контекста при изучении экономического дискурса позволяет исследователю определить степень достижения коммуникативных целей автором сообщения в процессе общения.

В определенных социокультурных условиях, на «доязыковой фазе коммуникации» [Сусов, 2009, с. 253] у автора экономического сообщения формируется интенция, в соответствии с которой и проводится отбор и комбинация языковых единиц, выбирается необходимый функциональный стиль и формируется высказывание. При этом автор определяет (или прогнозирует) состояние собеседника, его настрой на восприятие и упорядочивает использование коммуникативных составляющих. Все это способствует эффективному достижению коммуникативных целей. Особенности подачи информации, подбор языковых средств могут варьироваться в зависимости от выбранной коммуникативной стратегии. Итак, идентификация коммуникативной стратегии автора экономического

текста и ее интерпретация является одним из необходимых элементов анализа текстов экономического дискурса, поскольку дает возможность определить прагматические цели и выяснить способы их достижения.

Специфичность прагматической направленности текстов экономического дискурса обуславливает использование такого композиционно-стилистического типа изложения, который характеризуется совмещением интеллектуального и эмоционального аспектов. Наше исследование главным образом посвящено выявлению способов реализации стратегии формирования и интенсификации выразительности экономического дискурса, которая репрезентирует эмоциональный аспект экономических текстов.

Выразительность текстов экономического дискурса проявляется через определенный набор средств выразительности. Круг нашего исследования мы ограничиваем теми средствами, в которых эксплицитно или имплицитно проявляются следующие тактики, ориентированные на реализацию вышеуказанной стратегии: а) аттракция внимания адресата к сообщению, б) проявление авторской позиции в отношении экономических событий и явлений, в) облегчение декодирования информации, г) апелляция к жизненному опыту адресата, д) акцентуация деталей.

Аттракция внимания адресата к сообщению. Автор экономического текста стремится привлечь внимание реципиента и удерживать его на протяжении всего текста. Лексическо-семантическое содержание текста должно отвечать запросам реципиента, стимулировать его любопытство, поскольку только при соблюдении этого условия он продолжит чтение, углубится в сообщение и станет мысленно работать с полученной информацией. Это достигается с помощью ряда экспрессивных средств: фонетических (рифма, аллитерация), лексико-семантических (разговорная лексика в научном изложении), синтаксических (риторические вопросы, гипофора, анафора, эмфатические конструкции) и семасиологических

(метафора, метонимия, персонификация, гипербола, каламбур). Приведем некоторые примеры:

Global Oil Companies Discover Cash in Their Trash (Bloomberg Businessweek, Jan. 13, 2011). – Рифма, использованная автором в заголовке, строится на аллитерации (повторении согласных звуков). Заявленная в названии пропозиция информирует интерпретаторов об интенции автора сообщить о значительных прибылях нефтяных компаний от сомнительных операций.

What do you do? You estimate separate regressions, or you drop from your sample the time periods in which you think β changed from the “true value” that you want to estimate [Cochrane, 2005, с.95]. – В данном примере автор использует гипохору. Ответ на вопрос дается автором сразу, что не дает возможности читателю сделать самостоятельные выводы, но обращает его внимание на проблему.

Эмфатическая конструкция с глаголом do(does):

The static reports illustrated above are quite useful, but do suffer from an important limitation [Walther, 2001, с.330]. В данном примере автор учебника обращает внимание читателей на недостатки определенного вида бухгалтерского учета, заставляя их активно воспринимать информацию.

В экономических текстах наиболее распространенным феноменом является концептуальная метафора, но функцию аттракции внимания выполняет именно авторская, образная метафора, так как она создает образ и вызывает определенные ассоциации и догадку:

Bank of Ireland is now a slave to the sovereign’s fortunes (Bloomberg Businessweek, Jun. 15, 2011). Зависимость Ирландии от финансовых вливаний приравнивает ее к статусу рабов, ограничивая свободу в принятии решений.

Рассмотренные примеры показали, что большинство средств выразительности используются для того, чтобы привлечь внимание реципиента. Но, необходимо отметить, что эти же средства могут использоваться и для достижения других прагматических целей.

Проявление авторской позиции в отношении экономических событий и явлений. Общеизвестно, что в любом высказывании присутствуют эмоции говорящего, его отношение к проблеме, событию или явлению, т.е. в каждую фразу говорящий вкладывает свои мысли и чувства, с целью передать их своему собеседнику. Экономический дискурс относится к научному типу дискурса, но это не отрицает наличие эмоционально-экспрессивного компонента в нем. Авторская индивидуальность проявляется в научном тексте как результат особого восприятия объекта автором, «Индивидуальные оценочные коннотации могут быть вызваны и особым, критико-полемиическим способом изложения, когда автор выражает личное отношение к обсуждаемому предмету» [Валгина, 1998]. Таким образом, проявление авторской позиции может заключаться именно в изложении информации, утверждении собственной позиции, или же в использовании средств выразительности, которые резко контрастируют с общим беспристрастным научным изложением.

Наиболее очевидным проявлением авторской позиции является система авторских оценок, которая может передаваться такими средствами выразительности: ирония, метонимия (выделение, подчеркивание именно той части объекта, субъекта, ситуации и т.п., которая ярко характеризует его, вызывая определенное отношение у реципиента), оценочное определение, перифраз, эмфатические единицы и эмфатические конструкции:

Central banking works like a cozy compulsory bank cartel to expand the banks' liabilities; and the banks are now able to expand on a larger base of cash in the form of central bank notes as well as gold? [Rothbard, 2009, с.28]

Автор считает, что функции Центрального банка не способствуют лучшей работе банковской системы в целом. Отрицательное отношение автора к действиям Центрального банка передается с помощью оценочного определения *cozy*, в семантическом значении которого заложена отрицательная оценка - *(disapproving) easy and convenient, but not always honest or right.*

Fortunately, a correct theory of depression and of the business cycle does exist, even though it is universally neglected in present-day economics? [Rothbard, 2009 с.20]. – Эмфатическая конструкция подчеркивает, что правильная экономическая теория существует, не смотря на то, что большинство экономистов придерживаются другой теории, которая, по мнению автора, является неправильной.

Облегчение декодирования информации. Как создание, так и восприятие экономического текста – сложный процесс, поскольку в нем сочетаются сразу несколько прагматических функций. Среди них можно выделить информативную, аргументативную и экспрессивную функции. Цель автора экономического сообщения заключается не только в том, чтобы преподнести информацию, но и добиться ее адекватной интерпретации, с целью убедить реципиента в правильности своих суждений, сформировать определенное отношение к экономическим реалиям и заставить адресата выполнить какие-либо действия. Данная тактика реализуется с помощью таких средств, как визуально-графические средства (различные схемы, таблицы, графики, иллюстрации) и сравнение. Часто авторы сравнивают новое понятие с знакомыми объектами, чтобы объяснить или привести пример:

The assignment of a numerical account number to each account assists in data management, in much the same way as zip codes help move mail more efficiently [Walther, 2001 с.24]. – Номер, который приписывается каждому счету в бухгалтерском учете, сравнивается с почтовыми индексами.

Апелляция к жизненному опыту адресата. Автор экономического сообщения предусматривает наличие некоторых знаний реципиента по определенному вопросу и опирается на них. Поэтому декодирование имплицитной информации иногда становится проблемой для читателя / слушателя, если фоновые знания адресата и адресанта значительно отличаются. Апелляция к жизненному опыту достигается с помощью таких средств выразительности: метонимия (слово или словосочетание используются для обозначения целой ситуации, которую реципиенту нужно

вспомнить для адекватного восприятия новой информации), сравнение, аллюзия (намек на литературный, исторический, мифологический или политический факт, закрепленный в текстовой культуре, знание которого необходимо для понимания текста):

In an age of e-mail every industry is likely to have a Henry Blodget moment (The Economist, Nov. 13, 2008). – В данном примере, используя метонимию, автор предполагает, что читателям известна история Генри Блоджета, бывшего американского фондового аналитика, который неудачно инвестировал деньги во время бума дот-комов, за что был уволен из Merrill Lynch и был навсегда отстранен от проведения фондового анализа. В данной статье автор предупреждает, что кредитные рейтинговые агентства переживают сложное время.

Акцентуация деталей. Автор экономического сообщения стремится привлечь внимание собеседника к важной детали события или явления, которая определенным образом их характеризует. С этой целью используются эмфатические конструкции, инверсия, лексические и синтаксические повторы, гипербола и метонимия. Указанные средства обеспечивают выделение логически важных частей текста и выразительность письменной речи:

Had boot been received, the cash would have instead been debited (and a smaller loss, or possibly a gain, would be recorded to balance the entry [Walther, 2001 с.146]. – Инверсия, изменяя прямой порядок слов, акцентирует слова в соответствии с авторским замыслом.

Эффективная коммуникация между автором экономического текста и реципиентами – это результат их активного взаимодействия. Автор создает сообщение, расставляет акценты, обеспечивая активный процесс обмена информацией и аргументированность своей точки зрения. Читатель пытается понять смысл и делает определенные выводы.

Суммируя, следует отметить, что исследования прагматического компонента экономического дискурса не ограничиваются только лишь

изучением стратегии интенсификации выразительности, но методика обнаружения тактик, представляющих данную стратегию, может оказаться продуктивной для характеристики других стратегий (например, стратегий репрезентационной, гармонизационной и манипулятивной направленности).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Валгина Н. С. Теория текста: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Н. С. Валгина. – М. : Изд-во МГУП «Мир книги», 1998. – 210 с. – Режим доступа : [http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/index.html? part-026.htm](http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/index.html?part-026.htm)
2. Пилипенко Р. Є. Інституційний комунікативний простір Німеччини (фахова мова економіки): дис. ... докт. філол. наук: 10.02.04 / Ростислав Євгенович Пилипенко. – Київ, 2007. – 426 с.
3. Сусов И. П. Лингвистическая прагматика / И. П.Сусов. – Винница : Нова Книга, 2009. – 272 с.
4. Brennan J. Bank of Ireland Becomes a ‘Slave’ to Sovereign Debt Woe / J. Brennan // Bloomberg Businessweek. – Online. – www.businessweek.com – 2011. – Jun. 15.
5. Cochrane J. H. Time Series for Macroeconomics and Finance / J. H. Cochrane. – Chicago: University of Chicago, 2005. – 136 p.
6. Credit-rating agencies: Negative outlook // The Economist. – Online. – www.economist.com – 2008. – Nov. 13.
7. Reed S. Global Oil Companies Discover Cash in Their Trash / S. Reed, B. Swint, E. Klump // Bloomberg Businessweek. – Online. – www.businessweek.com – 2011. – Jan. 13
8. Rothbard M. N. Economic Depressions: Their Cause and Cure / M. N. Rothbard. – Auburn, Alabama: Ludwig von Mises Institute, 2009. – 52 p.
9. Walther L. M. The Principles of Accounting / L. M. Walter. – Online. – www.principlesofaccounting.com - 2001. – 376 p.