

РОЛЬ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ ЯЗЫКА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ДЕЛОВЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

Кубасова Светлана Сергеевна

Аспирант, Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова»
skubasov@mail.ru

THE ROLE OF FIGURATIVE AND EXPRESSIVE MEANS OF LANGUAGE IN ENGLISH-LANGUAGE BUSINESS MEDIA TEXTS

S. Kubasova

Summary: The purpose of this study is to analyse the use of figurative and expressive means of language in English-language business media texts. The article examines business media discourse as a whole, with a focus on the use of tropes and figures of speech in English-language business media texts. The article argues that the use of figurative language by authors has an impact on readers. As an example, an article from the newspaper «The Economist» on business topics is given, as a result of the analysis of which it becomes clear that the text of the English-language business media is saturated with the use of metaphors, metonyms, irony and epithets. In addition, the article shows that the author uses evaluative means to express his attitude to this topic. The use of figurative and expressive means is not only a stylistic device that gives colour to the text and makes it more attractive to the reader, but also a means of influencing the reader's opinion.

Keywords: business media text, figurative means of language, expressive means of language, relationships between an author and the readers.

Аннотация: Цель исследования – проанализировать использование изобразительно-выразительных средств в англоязычных текстах деловых средств массовой информации. В статье рассматривается деловой массмедийный дискурс в целом и, в частности, использование троп и фигур речи в англоязычных деловых медиатекстах. Обосновывается мысль о том, что изобразительно-выразительные средства, используемые автором текста, оказывают воздействие на читателя. В качестве примера приводится статья из газеты "The Economist" по бизнес-тематике, в результате анализа которой становится понятно, что текст англоязычных бизнес СМИ насыщен использованием метафор, метонимий, иронией и эпитетами. Кроме того, в статье видно, что автор использует оценочные средства, чтобы выразить свое отношение к данной теме и повлиять на мнение аудитории. Использование изобразительно-выразительных средств является не только стилистическим приемом, который придает тексту красочность и делает его более привлекательным для читателя, но и средством воздействия на мнение читателя.

Ключевые слова: деловой медиатекст, изобразительные средства языка, выразительные средства языка, отношения между автором и читателем.

Одной из основных целей речевого общения является взаимодействие с людьми: установление и поддержание соответствующих социальных связей с ними. Умение адекватно взаимодействовать является одной из главных целей речевого общения. Это относится как к личным, так и к профессиональным отношениям, включая деловое общение. Изучение делового дискурса началось относительно недавно, в 1980-ых годах (А. Johns, 1980; M7 Lampi, 1986 и др.), и было обусловлено стремительным развитием бизнеса и предпринимательства.

В отечественной лингвистике деловой дискурс привлек внимание ученых лишь в 2000-ых годах (И.А. Стернин, 2001; З.И. Гурьева, 2003; В.А. Пономаренко, 2007; Т.А. Ширяева, 2008 и др.), а Ю.В. Данюшина предложила выделить бизнес-лингвистику как подраздел прикладной лингвистики. По ее мнению, предметом бизнес-лингвистики является изучение «функционирования языка в бизнесе и лингвистической составляющей делового общения, а также применения языковых ресурсов в бизнес-контексте» [5, с. 12]. Он включает в себя анализ того, как язык используется в различных деловых контекстах,

включая переговоры, встречи, презентации и переписку.

Сегодня деловое общение может происходить не только внутри организации, но и с помощью средств массовой информации. В данном случае речь идет о деловом массмедийном дискурсе (Т.В. Анисимова, Т.Г. Добросклонская, Ж. Жао, Е.А. Кожемякина, Е.А. Уварова, Т.А. Ширяева и др.). Деловой массмедийный дискурс, как отмечает М.Р. Желтухина, представляет собой «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов [7, с. 132]. В современном мире деловой массмедийный дискурс играет важную роль в формировании общественного мнения и влиянии на процессы принятия решений. Он предоставляет информацию об экономических и финансовых событиях, корпоративных событиях, рыночных тенденциях и государственной политике. Он также предлагает анализ и мнения экспертов по различным вопросам, связанным с миром бизнеса.

В мире бизнеса язык – это мощный инструмент, который можно использовать для убеждения и влияния. Тексты деловой тематики, в частности аналитика и комментариев, как говорит Т.Г. Добросклонская, «отражают комбинаторику функций сообщения и воздействия в том или ином типе текстов, ... а функция воздействия как функция языка реализуется с помощью богатого арсенала средств выразительности» [6]. В связи с этим, автор будет стремиться максимально ясно донести свою позицию, прибегая к использованию различных языковых средств экспрессивности. Авторское присутствие репрезентировано языковыми средствами в любом англоязычном произведении делового медиатекста. Отношение автора к действительности можно увидеть не только в каждом отдельно взятом предложении, но и в целом тексте. Для выражения своей позиции автор использует различные языковые средства, как грамматические, так и лексические, выбор которых зависит от того, какую цель преследует автор при создании произведения. Одним из наиболее эффективных способов достижения этой цели является использование изобразительно-выразительных средств в медиатекстах. Они создают яркие и запоминающиеся образы, которые помогают донести до аудитории скрытый смысл.

Облекая свою мысль в языковую форму, автор сообщения неизбежно выражает субъективное отношение к содержанию или адресату текста. И.В. Арнольд отмечает, что экспрессивность – «такое свойство текста или части текста, которое передает смысл с увеличенной интенсивностью и имеет своим результатом эмоциональное или логическое усиление, которое может быть или не быть образным» [1, с. 51]. Экспрессия рассматривается как индивидуальность говорящего, которая проявляется в эмоциях, чувствах и оценках. И.Р. Гальперин считает, что экспрессивность связана с понятием «эмоциональность» и «оценочность» [4]. Эти средства могут оказать воздействие на читателя и помочь подчеркнуть точку зрения автора.

Именно в бизнес-аналитике и комментариях можно легче всего проследить то, как автор воздействует на аудиторию. М.Г. Бахтиозина отмечает, что «человек не просто воспринимает то, что ему преподнесено, а свободно индивидуально интерпретирует идеи, чему способствует язык произведения, точнее языковые средства, в нем присутствующие» [3, с. 62]. Стоит добавить, что каждый автор текста старается представить информацию в том свете, который ему выгоден, а средства выразительности и эмоционально-окрашенная лексика эксплицитно показывают оценочную позицию автора, помогают ему в достижении цели и способствуют процессу взаимодействия автора и читателя.

Важно понимать, какую роль в речевом взаимодействии играет язык, а именно изобразительно-вырази-

тельные средства, так как они влияют на процесс коммуникации и помогают передавать мысли и чувства таким образом, чтобы они были понятны и значимы для других. Без этих инструментов общение может стать сухим и безличным. На сегодняшний день уже достаточно изучены вопросы речевого взаимодействия коммуникантов в целом (О.С. Иссерс, Т.А. Ван Дейк, Н.И. Формановская, В.И. Карасик и др.), исследованы вопросы функционирования английского языка в деловом дискурсе (Данюшина Ю.В., Назарова Т.Б., Bargelia-Chiappini F, Nickerson C., Planken B. и др.), а также изучены лексические средства выразительности и эмоционально-экспрессивная лексика (Гальперин И.Р. Арутюнова Н.Д. и т.д.), однако малое внимание уделено именно вопросу речевого взаимодействия автора и читателя при помощи изобразительно-выразительных средств в англоязычном деловом дискурсе.

Изобразительно-выразительные средства, как отмечает И.В. Арнольд, – это средства усиления изобразительности и выразительности всех языковых уровней, которые указывают на коннотативную дополнительную информацию [1, с. 127]. Изобразительно-выразительные средства могут принимать различные формы и включать в себя одно слово, фразу, опущение слова или фразы, повторение слов, звуков или определенных структур предложений. Авторы статей зачастую искусно отклоняются от обычного или основного значения слова, употребляя различные тропы и фигуры речи, благодаря чему текст выглядит более выразительным. И.В. Арнольд считает, что изобразительно-выразительные средства помогают передать смысл с увеличенной интенсивностью, тем самым помогая интерпретировать отношение адресанта к сообщению [2]. Также это позволяет авторам текста выражать себя творческим и эффективным способом, и побуждает читателей критически мыслить и формировать собственное мнение о передаваемом сообщении. Кроме того, использование данных единиц способствует воздействию на читателя, тем самым заставляя его высказать свое мнение.

Изобразительно-выразительные средства языка, такие как тропы и стилистические фигуры, являются важным аспектом общения. И.В. Арнольд утверждает, что «изобразительными средствами языка называют все виды образного употребления слов, словосочетаний и фонем, объединяя все виды переносных наименований общим термином «тропы». Изобразительные средства служат описанию и являются по преимуществу лексическими. Сюда входят такие типы переносного употребления слов и выражений, как метафора, метонимия, гиперболы, литота, ирония, перифразы и т.д. Выразительные средства, или фигуры речи не создают образов, а повышают выразительность речи и усиливают её эмоциональность при помощи особых синтаксических построений: инверсия, риторический вопрос, параллельные конструкции, контраст и т.д.» [2, с. 89].

Изобразительно-выразительные средства часто используются в деловых медиатекстах, поскольку они могут сделать абстрактные понятия более конкретными. Например, компания может описать себя как «ship navigating through stormy waters» [9] («корабль, плывущий по бурным водам»), чтобы передать идею о том, что она сталкивается с трудностями, но все еще находится на верном пути. Эта метафора создает образ, который легко запомнить, повышая вероятность того, что читатели проникнутся сообщением. Аналогичным образом, такой эпитет, как «innovative disruptor» [10] («инновационный прорывник»), может создать положительное впечатление о компании, предполагая, что она находится на пути новых разработок в своей области.

В англоязычных деловых медиатекстах часто встречаются изобразительно-выразительные средства, а также эмоционально-окрашенная лексика, которые помогают автору текста наиболее точно выразить и показать свое отношение к тому или иному вопросу. В данной работе мы рассмотрим статью из газеты «The Economist» «*What America does after a debt-ceiling disaster?*» [11], в которой рассматривается перспектива Американской экономики после кризиса. Данная статья была выбрана в связи с тем, что на сегодняшний день тема американской экономики очень популярна и обсуждаема.

Уже в заголовке статьи используется метафора «debt-ceiling disaster» (катастрофа потолка долга) Согласно Кембриджскому словарю, «debt-ceiling is the maximum amount that the U.S. government can borrow by issuing bonds» (потолок долга – это максимальная сумма, которую правительство США может занять путем выпуска облигаций). Таким образом, мы видим, что уже в заголовке автор привлекает внимание читателя, используя метафору. Э.А. Лазарева отмечает, что 80% читателей, прежде чем прочесть статью, обращают внимание именно на заголовков [8]. Таким образом, заголовок является важным элементом статьи. По мнению исследователей (Э.А. Лазарева, А.А. Тертычный, З.Д. Блисковский) главной целью заголовка является зацепить читателя, оказать на него влияние. Именно заголовок создает представление о содержании и делает возможным полноценное ознакомление со статьей [8].

Рассмотрим примеры использования изобразительно-выразительных средств в этой статье.

Magical solutions will not get it far, leaving **an agonising fallback**

- *Magical solutions* (эпитет) – волшебные решения
- *an agonising fallback* (эпитет) – мучительный запасной вариант

Most investors expect a last-minute compromise, **thereby avoiding financial Armageddon**, as during

past crises.

- *thereby avoiding financial Armageddon* (аллюзия) тем самым избегая финансового Армагеддона.
- *Armageddon* - the last battle between good and evil before the Day of Judgement (последняя битва между добром и злом перед судным днем)

Yet **positions on each side of the aisle look entrenched**: Republicans want big spending cuts; Democrats are resisting.

- *positions on each side of the aisle* (метафора) – позиции по обе стороны прохода (по обе стороны)
- *aisle* - a long, narrow space between rows of seats in an aircraft, cinema, or church or between the rows of the shelves in a large shop (длинное узкое пространство между рядами сидений в самолете, кинотеатре или церкви или между рядами полок в большом магазине)
- *positions look entrenched* (метафора) - позиции выглядят укоренившимися

Republicans want big spending cuts; Democrats are resisting. So **the White House must consider** its **break-glass options**. If there is no agreement, what would President Joe Biden do? There are two broad kinds of workarounds—**one magical, the other messier and neither appealing**—that **the Biden administration could use to manage** the fallout from a debt-ceiling disaster.

Помимо того, что в данном фрагменте статьи используются метонимии и метафора, здесь мы также можем наблюдать и оценочное отношение автора к данному вопросу:

- *the White House must consider* (метонимия) - Белый дом должен рассмотреть (Перенос наименования с одного предмета на другой на основе смежности; в данном примере не Белый Дом должен рассматривать что-то, а люди, находящиеся в Белом доме)
- *Break-glass options* (метафора) – варианты разбиения стекла (дословный перевод); способы решения проблемы (смысловой перевод)
- *one magical, the other messier and neither appealing* (оценка автора статьи) – один волшебный, второй более запутанный и ни один из них не привлекателен
- *the Biden administration could use to manage* (метонимия) - администрация Байдена могла бы использовать (Перенос наименования с одного предмета на другой на основе смежности; в данном примере не администрация должна использовать что-то, а люди, работающие в администрации)

Start with **the actions** that would render the debt ceiling moot—**at least in theory**. One that **has captured the imagination of wonks**, owing to its novelty, is a trillion-dollar coin. Здесь, как и в предыдущем примере, используются изобразительно-выразительные средства, а также

можно увидеть оценочное отношение автора статьи.

- *imagination of wonks* (метафора) – воображение зубрил
- *action has captured* (метафора) – действие поразило
- *at least in theory* (оценка автора статьи) – хотя бы в теории

So long as upheld in court, **the White House would**, in effect, **have branded the debt ceiling** as unconstitutional, **giving itself a free hand**.

- *the White House would have branded the debt ceiling* (метафора) – Белый дом заклеил бы потолок госдолга
- *the White House would have branded* (метонимия) – Белый дом заклеил бы (в данном примере не Белый Дом сделал бы это, а люди в Белом Доме)
- *giving itself a free hand* (метафора) – развязав себе руки

These **magical workarounds** are all clever.

- *Magical workarounds* (эпитет) – волшебные обходные пути

Помимо этого, здесь можно увидеть, что все предложение целиком – авторская оценка ситуации.

It would be unsettling to think that **Treasuries—a benchmark for interest rates and a safe haven for investors** the world over—could be underpinned by a commemorative coin.

- *Treasuries—a benchmark for interest rates and a safe haven for investors* (ирония) – казначейские облигации – эталон процентных ставок и убежище для инвесторов
- *a safe haven for investors* (метафора) – убежище для инвесторов

There is another objection to such magical solutions: each would be subject to legal challenge, **sowing uncertainty** in markets.

- *sowing uncertainty* (метафора) – посеять неопределенность

Stuck in litigation, the **magical solutions would struggle** to prevent **market freak-outs**.

- *Stuck in litigation* (метафора) – застряв в судебных тяжбах
- *magical solutions would struggle* (метафора) – волшебные решения пытались
- *market freak-outs* (метафора) – рыночные волнения / волнения на рынке

Также в этом предложении мы видим, что автор использует неформальную лексику, чтобы придать образности и дать глубокую характеристику.

- *freak-outs* (неформальная лексика) – волнение

The Treasury would set aside cash from its tax revenues to make interest payments

- *The Treasury would set aside cash* (метонимия) – казначейство будет выделять денежные средства.

Рассмотрев все эти примеры, можно сказать, что несмотря на то, что в статье используется множество терминов и бизнес-понятий, мы можем увидеть, что текст насыщен изобразительно-выразительными средствами. Помимо этого, в тексте присутствует и авторская оценка ситуации. Несмотря на то, что автор рассказывает о мире бизнеса, автор использует большое количество троп и оценочной лексики, чтобы не только осветить то или иное событие в мире бизнеса и экономики, но и высказать свою точку зрения.

В заключение следует отметить, что изучение изобразительных и выразительных средств языка играет важную роль при рассмотрении речевого взаимодействия автора и читателя. Используя эти инструменты в своей речи, авторы статей могут создавать мощные и запоминающиеся сообщения, которые находят отклик у их аудитории. Изучение речевого взаимодействия автора и читателя представляет для нас большой интерес, в связи с этим, в дальнейшем мы будем рассматривать то, как отличается взаимодействие автора и читателя с использованием и без использования средств выразительности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов / И.В. Арнольд. – 4-е изд., испр. и доп. – М., Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
2. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. – Москва, Флинта: Наука, 2005. – 384 с.
3. Бахтиозина М.Г. Формирование и декодирование образа автора в процессе коммуникации «автор — читатель» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Выпуск 4. 2011. С. 57-65.
4. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка / И.Р. Гальперин. – М.: Высшая школа, 1977. – 334 с.
5. Данюшина Ю.В. Бизнеслингвистика 2.0, или как делают деньги из слов в Интернете // Московское научное обозрение. М.: ИНГН. – 2011. - №6 (10). – С. 12-13.
6. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.

7. Желтухина М.Р. Тропологическая суггетивность масс-медийного дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография // М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК. – 2003. – 656 с.
8. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете: учеб. пособие для студентов журналистов / Э.А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.
9. Vandeborn Y. «Navigating stormy waters: Key loss prevention tips», 2020. Электронный ресурс: <https://safety4sea.com/cm-navigating-stormy-waters-key-loss-prevention-tips/>
10. Christensen C.M., Raynor M.E., McDonald R. «What is Disruptive Innovation?», 2015. Электронный ресурс: <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>
11. The Economist «What America does after a debt-ceiling disaster?», 2023. Электронный ресурс: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2023/05/15/what-america-does-after-a-debt-ceiling-disaster>.

© Кубасова Светлана Сергеевна (skubasov@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова