

САКАНЯН В. Р.

**РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ
АВТОРА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

Аннотация. В статье детально описывается содержание коммуникативных стратегий автора посредством разложения на тактики и речевые ходы в англоязычных публицистических текстах на экономическую тематику. Результатом исследования является раскрытие коммуникативных стратегий автора и выделение тактик оценки экономических проблем.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, экономический медиадискурс, оценочный дискурс, медиатекст.

SAKANIAN V. R.

**AUTHOR'S COMMUNICATIVE STRATEGIES
IN ENGLISH ECONOMIC MEDIA DISCOURSE**

Abstract. The article describes the content of the author's communicative strategies by decomposing them into tactics and speech moves in journalistic texts on economic topics. The result of the study is the disclosure of the author's communication strategies and the identification of tactics for assessing economic problems.

Keywords: communicative strategy, communicative tactics, economic media discourse, evaluation, media text.

Конвенциональным коммуникативным стратегиям в последнее время уделяется существенное внимание [2; 3; 7]. В частности, Ю. Хабермас определяет цель конвенциональных коммуникативных стратегий следующим образом: установление связи между различными участниками коммуникации и достижение конвенции, то есть такого общего положения, которое позволит коммуникантам, с одной стороны действовать, а с другой – воспроизводить конвенциональный коммуникационный процесс и в дальнейшем противостоять манипуляционным коммуникационным стратегиям [6, с. 110]. Другими словами, в зависимости от мотива и замысла, автор использует речевые ходы и языковые средства, которые предъявляют актуальную с точки зрения автора информацию в необходимом ему свете.

В отечественной лингвистике принято рассматривать коммуникативные стратегии автора в таком ключе, чтобы каждая функциональная составляющая стратегии подчинялась главному замыслу автора. Например, К. Е. Калинин описывает коммуникативные стратегии автора с позиции реакции на событие, где ключевым фактором является интенсификация

позитивных, либо негативных сторон произошедшего. С точки зрения функционального подхода к анализу он выделяет следующие коммуникативные стратегии:

1. стратегия презентации: тактика логической аргументации, демонстрация;
2. стратегия призыва: ссылки, реитерации;
3. стратегия самопрезентации: критика, закрепление позитивного образа, эмоциональный призыв;
4. стратегия дискредитации: создание негативного образа, постулирование авторитетного мнения [5, с. 100].

Классификация стратегий, представленная К. Е. Калининым, является детальной и позволяет разграничить положительные и отрицательные стратегии убеждения. Также прослеживается соотношение эмоциональной и рациональной оценок в речевых ходах: субъективные оценки («хорошо / плохо»), субъективно-объективные (телеологические: эффективный, удачный, негодный; утилитарные: полезный, вредный; нормативные: правильный, нормальный и т. д.) [1, с. 255]. Для стратегии самопрезентации характерны самовыдвижение и борьба с конкурентами. Классификация К. Е. Калинина отражает субъективно-деструктивный подход, который особенно прослеживается в стратегии дискредитации оппонента и подходит для политического дискурса дебатов. Экономический дискурс, однако, как показывает данное исследование напротив, носит объективно-конструктивный характер. В этой связи, для того, чтобы вышеприведенная классификация выступала базой для содержательного анализа коммуникативных стратегий автора в экономическом медиа дискурсе, ее необходимо модифицировать.

В экономическом дискурсе можно выделить ассертивную стратегию, в рамках которой автор выражает свое отношение к экономическим явлениям. Ассертивная коммуникативная стратегия включает тактику ясного, прямого изложения собственных убеждений, повтор ключевых фраз [4]. Более того, следует уточнить понятие «оппонент», в стратегии дискредитации оппонента, так как автор и критикуемые им представители власти находятся в разных статусах. Как показывают нижеприведенные примеры, у автора в экономическом дискурсе нет прямой цели компрометировать или очернить репутацию критикуемой стороны. Мы также считаем, что экономический дискурс отчасти включает политико-экономический и академический экономический дискурсы.

Структура анализа коммуникативных стратегий представляется нами в виде иерархии парадигм: контекст, содержащий надкоммуникативную цель – объект, включающий непосредственно коммуникативную стратегию – инструмент, состоящий из речевых тактик – инструмент инструмента или языковые средства. Встречаются статьи, где автор использует

несколько коммуникативных тактик, придерживаясь одной коммуникативной стратегии (см. пример 1).

Пример 1. *The hard-right turn of rural America has become a key factor in our nation's troubled politics. Rural voters are a declining share of the electorate, combined with the way our political system underweights urban voters, the radicalization of small towns and the countryside may determine the future course of American democracy —its demise. I mean radicalization* [9].

В примере 1 автор описывает экономические факты и противопоставляет городских и сельских жителей Америки. Коммуникативная тактика автора состоит в том, чтобы обратить внимание городских жителей на несовершенную политическую систему. Автор отмечает, что правительство пренебрегает городским электоратом. Автор аргументирует и приводит экономические факты, чтобы указать на недостатки политической системы, поэтому можно сделать вывод, что статья принадлежит к политико-экономическому дискурсу. Ассертивная коммуникативная стратегия в данном примере проявляется следующим образом:

- эмоциональный призыв достигается за счет эмотивной лексики пейоративного характера: *demise* – *гибель*, *troubled* – *неблагополучный*, *sharp* – *резкий*, *underweight* – *недооценивать*, *radicalization* – *радикализация*;
- прослеживается критика существующей политической системы: «*our political system underweights urban voters...*»;
- крайне правый поворот сельской Америки автор называет ключевой проблемой, «*key factor*», где «*key*» относится к рациональной модальной оценке;
- автор использует повтор: «*the radicalization of small towns and the countryside...*» и «*... I mean radicalization*».

В втором текстовом фрагменте цель автора – пролить свет на источник радикализации социально-экономического статуса-кво.

Пример 2. *What's causing this radicalization? ...rural Americans aren't receiving their fair share of resources, they are neglected they don't receive respect. So it seems worth noting that the first two beliefs are demonstrably false — anyone pointing this out will be denounced as another sneering member of the urban elite. Rural America is heavily subsidized by urban America... on a per-capita basis, in 2020 versus urbanization in the 2010 census (the most recent data available)* [9].

Цель автора раскрывается следующим образом:

- автор приступает к интенсификации создания негативного образа противоположной стороны, активно критикуя ее. Эта тактика осуществляется за счет повтора «*radicalization*», подбора информации и постулирования авторитетного мнения: «*Political scientists have found...*», закрепление авторской позиции «*I'm sure...*» и «*The*

truth is». Следует отметить, что, не указывая точные данные, на которые опирается автор, эти фразы скорее являются обычными примерами хеджирования;

- негативный образ создается на лексическом уровне: *«they are neglected»* – ими пренебрегают, *«sneering»* – насмешливый, *«heavily»* – тягостно;
- негативный образ создается на синтаксическом в качестве повтора: *«they aren't receiving their fair share of resources»* и *«they don't receive enough respect»*;
- демонстративность и информативность достигаются за счет представленной в статье схемы. Демонстративность обеспечивает логичное, лаконичное и конкретное оформление факта, которая также представляет внутреннюю графическую взаимосвязанность информационного объекта. Она позволяет наиболее концентрированно выразить суть описываемого явления;
- операционально-предметная манипуляция и манипуляция умозаключения достигается за счет предопределения предполагаемого поведения, реакции читателя или несогласного политика и также, формулирование готового вывода, лишив читателя возможности самому принять решение о справедливости высказывания: *«So it seems worth noting that the first two beliefs are demonstrably false — although I'm sure that anyone pointing this out will be denounced as another sneering member of the urban elite»*.

В третьем примере коммуникативная стратегия автора заключается в объяснении читателю происходящего, а также в необходимости заложить должную реакцию на изменения в экономике. Для этого он сравнивает официальные данные и собственные экономические наблюдения. Автор ставит под сомнение официальные данные, утверждая, что средства массовой информации лгут. Воздействие на читателя происходит через презентацию автора себя, как единственно верного источника информации.

Пример 3. *...It was ugly...inflation is rolling over, but there was no sign in the official numbers. And the stock market responded to this ugly report...No, I have no idea why. But are the official statistics telling us what we want to know? There's a huge temptation to "unskew" the numbers. What I want to argue, instead, is that official measures of inflation... [10].*

Данная коммуникативная стратегия включает следующие коммуникативные тактики и языковые средства:

- статья может быть квалифицирована как принадлежащая академическому экономическому дискурсу, так как в качестве главного объекта рассматривается экономический феномен – инфляция и ее быстрое распространение, однако используемая автором тактика призыва: *«No, I have no idea why»* и *«There's a huge temptation to «unskew» the numbers»*, характерна для политического дискурса;

- призыв реализуется с помощью повтора «*It was ugly*» и «*to this ugly report*» и риторического вопроса «*But are the official statistics telling us what we want to know*»?
- образность отмечается в употреблении эмотивной лексики: существительного «*temptation*» и глагола в переносном значении «*unskew*», чтобы как можно точнее описать происходящее. Примечательно, что «*unskew*» является отсылкой к статье Майка Гудмана от 28 июля 2020 года «*SoYouWanttoUnskewthePolls*». Более того, использование эмфатической конструкции усиливает эмоциональный посыл автора «*What I want to argue, instead, is that...*»

В четвертом фрагменте коммуникативная стратегия автора – убеждение читателя в исключительной роли торговцев в установлении экономических связей внутри страны. Статья принадлежит политико-экономическому дискурсу. Позиция автора представлена ясно, он поддерживает торговые города и доказывает, что они были важнейшим оплотом экономических и политических свобод на протяжении всей английской истории.

Пример 4. *Authors Charles Angelucci, Simone Meraglia, and Nico Voigtländer say that the growth of merchant towns is crucial to understanding the development of England's parliamentary system. "... It's really the merchants who get a voice and get to coordinate; they will push for policies that are beneficial for the economy"* [11].

Для реализации коммуникативной стратегии презентации автор применяет следующие коммуникативные тактики и языковые средства:

- ведущая коммуникативная тактика презентации, путем позитивного эмоционального состояния представлена через цитирование «*It's really the merchants who get a voice and get to coordinate*», фактические и исторические данные «*growth of merchant towns is crucial to understanding the development of England's parliamentary system.*», опирается на авторитетные мнения «*Authors Charles Angelucci, Simone Meraglia, and Nico Voigtländer say*»;
- позитивное эмоциональное состояние подкрепляется положительной эмфатической конструкцией: «*It's really the merchants who get a voice and get to coordinate*», утилитарной рациональной оценкой «*beneficial*», выгодный, телеологической рациональной оценкой «*crucial*», решающий. Данный вид оценки чрезвычайно важен для стратегии убеждения, так как она демонстрирует действие человека с позиции достижения цели в прошлом и перспектив относительно достижения цели в будущем.

Пример 5. *Anthony Albanese says the government can't afford to provide energy payments ...is he right?* [8]

В первой части данного текстового фрагмента информация представлена в виде обозрения существующих проблем и их истолкования, а во второй части автор приводит

альтернативное решение, предлагаемое профессиональным экономистом. Автор использует стратегию убеждения. Автор ставит под сомнение позицию адверсэра, правительства Моррисона, которая прослеживается в первом абзаце: «...is he right?». Также подбирает информацию и приводит в качестве доказательства мнения трех авторитетных источников.

Пример 6. *Prof John Quiggin, University of Queensland, Laureate fellow*

The economic situation is dire. However, the problem “cost of living” distracts attention from the real problem, decline in the real purchasing power of wages. Having remained stagnant for years, wages have now fallen far behind inflation. Moreover, the average rate of tax paid is rising because of the expiry of the Morrison government’s low- and middle-income tax offset... It is clear enough that our current economic policy institutions are not fit for purpose. Sadly, that includes the policies of the Albanese government [8].

Статья относится к академическому экономическому дискурсу. Суждения автора прозрачны, однако презентованы опосредованно. Автор при помощи вводных слов и когезии («moreover», «however») выстраивает цепочку логической аргументации: «...the real problem, which is the decline in the real purchasing power of wages... because of the expiry of the Morrison government’s low-and middle-income tax offset...». Негативный образ представлен с помощью пейоративной лексики. Джон Квиггин называет экономическую ситуацию в Австралии «dire», в отчаянном, близком к катастрофическому положении, «stagnant» – в застое, «sadly» – к сожалению.

Пример 7. *Angela Jackson, Lead economist, Impact Economics and Policy*

...low-inflation path without causing a recession and widespread hardship will not be easy, but protecting the most vulnerable should remain our collective priority to minimise the long-term impacts on our economy [8].

Анджела Джексон также не поддерживает текущую экономическую политику правительства и характеризует ее невозможной без спада и масштабных финансовых трудностей (*recession and widespread hardship*). Причем, через существительное «hardship» выражается телеологическая рациональная оценка, которая в данном случае демонстрирует неудачный выбор решения для устранения проблем в экономике. С помощью абсолютной оценки «priority» (приоритет) и сравнительной «minimise» (минимизировать) обеспечивается призыв.

Рассматривая коммуникативные стратегии с позиции функционального подхода, объясняется их отбор и специфика употребления. Если в политико-экономическом дискурсе экономические факты выступают в качестве аргументов выражения политической позиции (например, несогласия с действиями власти или отдельных ее представителей), то в академическом экономическом дискурсе цель автора – объяснить читателю происходящее,

обратить его внимание на альтернативные решения. В политическом экономическом дискурсе речевые ходы могут быть построены при помощи манипуляции умозаключения или операционально-предметной манипуляцией. В академическом экономическом дискурсе автор объективно описывает экономические явления.

В экономическом медиадискурсе автор преследует следующие цели: выразить собственное отношение к проблеме, убедить читателя в своей точке зрения на основе манипуляции или презентации (приведение доказательств) и объяснить экономические явления. Ассертивная стратегия и тактика презентации взаимосвязаны, так как сначала автор раскрывает проблему, высказывает собственное мнение, часто воздействуя на читателя путем повтора ключевых фраз, а затем выстраивает тактику логической аргументации, цитирует авторитетные источники для доказательства своей точки зрения.

Оценочность на лексическом уровне является ключевым условием экспрессии в англоязычном публицистическом тексте на экономическую тематику. Авторы используют эмоциональную и рациональную оценку. Пейоративная лексика является наиболее частотным языковым средством выражения эмоциональной оценки. Она имеет аксиологическое значение, закреплённое в своей семантической структуре, как правило, негативное. Рациональная оценка достигается за счёт иллокутивной цели речевого акта. В экономическом медиадискурсе наиболее актуальной, на современном этапе, мы считаем, является телеологическая оценка, поскольку автор реагирует на произошедшее экономическое явление и прогнозирует его последствия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
2. Дзялошинский И. Коммуникативное воздействие: стратегия и тактика / И. Дзялошинский, М. Пильгун // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 9/10. – С. 135–144.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: УРСС, 2003. – 284 с.
4. Климинская С. Л. Лингвостилистические средства реализации стратегий и тактик убеждения в аргументативном дискурсе (на материале англоязычных телевизионных дискуссий): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2010. – 27 с.
5. Калинин К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2009. – 187 с.

6. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука, 2001. – 382 с.

7. Рокмор Т. К критике этики дискурса // Вопросы философии. – 1995. – № 1. – С. 106–117.

8. Quiggin J. Can Labor provide cost-of-living relief without feeding inflation and interest rates? An expert panel respond / J. Quiggin, A. Jackson, S. Koukoulas // The Guardian. – November 4, 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/nov/05/can-labor-provide-cost-of-living-relief-without-feeding-inflation-and-interest-rates-an-expert-panel-responds#comments> (дата обращения: 11.12.2022).

9. Krugman P. Wonking Out: Facts, Feelings and Rural Politics // The New York Times. – October 21, 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2022/10/21/opinion/rural-america-politics.html> (дата обращения: 30.10.2022).

10. Krugman P. Wonking Out: What's Really Happening to Inflation? // The New York Times. – October 14, 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2022/10/14/opinion/inflation-numbers-housing.html> (дата обращения: 20.10.2022).

11. Cohen P. Inflation in Europe Reaches a Record 10.7% as Officials Face Hard Options // The New York Times. – October 31, 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2022/10/31/business/economy/eurozone-inflation-gdp.html> (дата обращения: 05.11.2022).