

Лут К. А.,

викладач кафедри теорії та практики перекладу
Запорізького національного технічного університету

АРГУМЕНТАТИВНІСТЬ АНГЛОМОВНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ

Анотація. У статті досліджуються способи та засоби реалізації логічної та психологічної аргументативності в текстах англomовного економічного дискурсу.

Ключові слова: інформативність, логічна аргументативність, психологічна аргументативність, економічний дискурс, засоби виразності.

Постановка проблеми. Економічний дискурс – це феномен, навколо якого ведуться дискусії серед лінгвістів: його ототожнюють з діловим дискурсом (І.М. Гумовська [1], Л.П. Науменко [2]), вважають різновидом професійного (Р.С. Пилипенко [3]) або зовсім не виділяють в окремий тип (Н.М. Миронова [4]). Через це існує проблема недостатньої вивченості функціональних особливостей, параметрів і категорій цього типу дискурсу. Ми розглядаємо економічний дискурс як окремий, самостійний тип дискурсу, який є різновидом наукового і якому притаманні загальні характеристики, властиві іншим науковим типам (інформативність, точність і логічність викладу, аргументативність тощо), які специфічно реалізуються в ньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій із зазначеної проблеми показав, що науковці зосереджуються на вивченні різних аспектів аргументативності політичного, судового, юридичного дискурсу. Аргументативності саме економічного дискурсу присвячено небагато робіт. Так, А.Ю. Кланцакова [5] досліджує стратегічне використання метафори в аргументації, А.А. Мендигалієва [6] вивчає вираження аргументативності в цитатах у рекламі. Отже, як бачимо, на цей час залишається недостатньо розкритою проблема вираження аргументативності вербальними засобами в економічному дискурсі.

Метою цієї статті є дослідити, систематизувати й узагальнити способи і засоби реалізації аргументативності в англomовному економічному дискурсі. **Об'єктом** дослідження є тексти економічної тематики. **Предмет** вивчення – вербальні засоби реалізації аргументативності в економічних текстах.

Будь-яке повідомлення створюється його автором з метою передати певну інформацію, тому у кожному тексті, що є продуктом людського мислення, завжди є присутньою певна доля інформації. Отже, як зазначив І.Р. Гальперин [7], категорія інформативності є іманентним компонентом будь-якого тексту.

Інформація в економічному тексті буває трьох видів: інформація-вступ, інформація-доповнення та інформація-узагальнення [8, с. 10]. Інформація-вступ, що розміщується на початку економічного повідомлення, покликана ознайомити читачів із домінантною темою повідомлення. Інформація-доповнення зосереджується у базовій частині і спрямована на розгляд певних фактів економічної події або явища. Введення нової інформації часто виокремлюється у науковій

літературі в окрему главу або розділ. Також у кожному новому абзаці подається нова або уточнююча інформація.

Інформація-узагальнення розміщується у заключній частині тексту, підбиває підсумок, розкриваючи реальний зміст повідомлення, закладений автором під час його створення.

Метою комунікації у сфері економіки рідко буває тільки передача інформації, сухих фактів, підрахунків тощо, часто також здійснюється вплив на реципієнта. Отже, окрім категорії інформативності, економічні тексти також характеризуються наявністю аргументативності, без якої комунікація у сфері економіки не мала б необхідної персуазивної сили.

Звичайно, економічний дискурс не є монолітним, він репрезентується різними типами текстів, у деяких із них експліцитне вираження автором свого ставлення до висловлюваного є обов'язковим (наприклад, щоб переконати у правильності своєї тези або сформувати певне ставлення реципієнта до проблеми). У інших текстах продуценти схильні до імпліцитної аргументації, що може проявлятися у використанні тропів і фігур, апеляції до авторитету та ін. Кожен автор своєрідно викладає думки, при цьому порушуються схеми та стереотипи стосовно вживання певних лексичних, синтаксичних та композиційних елементів. У результаті мовні засоби постійно видозмінюються, відображаючи індивідуальну манеру письма автора [9, с. 19]. Специфіка використання тих чи інших засобів та способів аргументації зумовлюється не лише авторською індивідуальністю, але й національним менталітетом, історичним етапом розвитку країни, актуальними подіями тощо.

Аргументативність – це системна організація мовних засобів синтаксичного та текстового рівнів, яка спрямована на створення у читача переконання у прийнятності тези. Причиною існування аргументації вважається когнітивний або аксіологічний дисонанс між комунікантами [10, с. 20], конфлікт, що спричинюється невідповідністю між обсягом пропозицій знань, які зберігаються у когнітивній системі комунікантів, або розбіжностями у системі цінностей. Розходження у поглядах, переконаннях, знаннях виступає стартовою точкою аргументації. Особливого значення набувають докази, необхідні для обґрунтування істинності висловлюваного, а також факти та кількісні показники, але досить суттєвими є також емоційні аргументи. У процесі аргументування мовець реалізує себе як мовна особистість, демонструючи свою мовну, комунікативну та лінгвістичну компетенцію [10, с.5], намагаючись досягти позитивного комунікативного результату.

Аргументація в економічних текстах буває двох типів: логічна та психологічна. Логічна апелює до сфери раціонального, до розуму реципієнтів, спираючись на систему доказів, чіткі, підтверджені та достовірні факти, посилання на авторитетні джерела тощо. Психологічна аргументація відноситься до емоційної сфери, спирається на почуття та

емоції читачів / слухачів. Для психологічного впливу автори використовують найрізноманітніші засоби виразності, здатні вплинути на почуття.

Логічна аргументація в економічних текстах, як це зазначено Н.А. Валько [8, с. 8] може проявлятися через:

1) роз'яснення, покликане описати певну економічну ситуацію, подію або явище, детально пояснюючи реципієнтові кожен етап або складову частину:

The first finding that emerges from these tables is the high number of firms without any ISL ... [11, с.9].

To reveal the answer to this question, look at four specific cases for Edelweiss. See how each impacts the balance sheet without upsetting the basic equality [12, с.5];

2) коментар – пропонує ознайомитися з висловлюваннями різних спеціалістів з приводу економічної ситуації, що склалась:

Gary Dixon, United Utilities customer services director, said: «The report shows that we have made some good progress this year, and the number of complaints has reduced. But there is still a lot of work to do and I want to reassure customers that we will continue to improve our services to drive down complaints even further...» (The Guardian. Sept. 21, 2010).

3) проблему – впливає на читача, схилиючи його прийняти рішення, подібне до авторського, стосовно певної економічної події шляхом створення нової проблеми. Автор може звернути увагу читача на проблему, використовуючи відповідні лексичні засоби:

Probably the most discussed argument of how actively engaging in science might increase applied research productivity is the fact that this link to science leads to a better identification, absorption and integration of external (public) knowledge... [11, с. 3].

Або спонукати реципієнта до прийняття рішення за допомогою низки запитань:

What, then, are the causes of periodic depressions? Must we always remain agnostic about the causes of booms and busts? Is it really true that business cycles are rooted deep within the free-market economy, and that therefore some form of government planning is needed if we wish to keep the economy within some kind of stable bounds? Do booms and then busts just simply happen, or does one phase of the cycle flow logically from the other? [13, с.12];

4) апеляцію – посилення на висловлення авторитету:

«The economic repercussions of a stockmarket crash depend less on the severity of the crash itself than on the response of economic policymakers, particularly central bankers» – цитата голови Федерального Резерву США Б. Бернанке у словниковій статті «Central Bank» [14, с.55]. Використання цитат сприяє самоусуненню автора економічного повідомлення, перекладає всю відповідальність за достовірність інформації на компетентну у певному питанні особу;

5) констатацію факту – підтверджує надану раніше інформацію:

We confirm previous findings in the literature that firms with science linkages seem to enjoy at least some superior innovation performance [11, с.21].

Психологічна аргументація проявляється через низку засобів виразності, які яскраво передають авторську позицію щодо економічних подій. До них відносяться іронія, епітет, перифраз, емфатична конструкція із дієсловом *do(es)*.

Іронія. Автори економічних текстів звертаються до іронії, щоб дискредитувати те, що описується, перебільшуючи якісь ознаки:

Modern economists «solve» this problem by simply keeping their general price and market theory and their business cycle theory in separate, tightly-sealed compartments, with never the twain meeting, much less integrated with each other. Economists, unfortunately, have forgotten that there is only one economy and therefore only one integrated economic theory [13, с.14–15].

Іронія будується на явному протиріччі, автор звертає увагу на невідповідність інформації реальності. На думку автора, проблема насправді не розв'язується (тому *solve* написано у лапках), всі економісти намагаються її вирішити, але щось йде не так. Епітети, які подаються в антонімічній парі: *separate – integrated*, підсилюють висловлення, підкреслюючи розрізненість економістів, їхнє небажання працювати та спільно знаходити виходи із складних економічних ситуацій. Автор використовує антитезу *separate economists – integrated economic theory*, чим наголошує на неправильно організованій роботі економістів: не можна розрізненим економістам окремо створити єдину економічну теорію. Сила ілюкативного впливу цього речення посилюється за допомогою анафори (*only one*).

В іншому прикладі ставлення автора до проблеми передається імпліцитно, через приховану іронію:

Note the fundamental attitude of Dr. McCracken toward the economy – remarkable only in that it is shared by almost all economists of the present day [13, с. 18].

Іронія виражається за допомогою лексеми *fundamental*, що означає *serious and very important*, та наступного розвінчування величчя теорії д-ра Маккрекена, яке проявляється у виявленні лише однієї визначної риси – зацікавленості в ній інших економістів. На цю єдину позитивну рису фундаментальної праці звертає увагу читача лексема *only*. За допомогою апроксиматора кількості *almost* автор зменшує категоричність висловлювання, тим самим знімаючи з себе відповідальність за коректність наведених даних.

Епітет може передавати авторське ставлення до повідомлюваного, тим самим аргументуючи його думку:

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 [13, с.28]. – На думку автора, функції Центрального банку не сприяють кращій роботі банківської системи в цілому. Негативне ставлення автора до дій Центрального банку передається за допомогою епітета *cozy*, у значенні якого закладена негативна оцінка – (*disapproving*) *easy and convenient, but not always honest or right*; «зроблений за змовою, тому і зручний».

Інколи епітети можуть мати гіперболічний компонент, що сприяє підкресленню важливості економічного явища або події:

Mises developed hints of his solution to the vital problem of the business cycle in his monumental «Theory of Money and Credit», published in 1912, and still, nearly 60 years later, the best book on the theory of money and banking [13, с. 29]. *Vital* – «життєво важливий»; *necessary or essential for sth to succeed or exist*; *monumental* – «монументальний»; *very important and having a great influence*. Семантичні інваріанти обох лексем включають перебільшене підкреслення значущості того, що описується.

Прагматичний потенціал епітетів реалізується в тексті за рахунок того, що вони мають викликати у свідомості читача стереотипні для такого мовного колективу оцінні асоціації, які, у відповідності до авторської настанови, будуть пов'я-

зані з певними типами емоційних реакцій – позитивних або негативних.

Перифраз: *Neither economic life nor the structure of theory can or should be in watertight compartments; our knowledge of the economy is either one integrated whole or it is nothing?* [13, с. 15]

Watertight compartments використовується автором для характеристики ситуації, в якій економісти знаходяться в ізоляції один від одного. Досить категоричне твердження наприкінці речення створює негативну оцінку. Автор таким чином критикує підхід до досліджень в економічній теорії, і далі він робить експресивний висновок, який підкріплюється й посилюється емпатичною одиницею *indeed: Yet most economists are content to apply totally separate and, indeed, mutually exclusive, theories for general price analysis and for business cycles. They cannot be genuine economic scientists so long as they are content to keep operating in this primitive way.*

Totally separate – це розшифрування перифразу *watertight compartments*, яке опосередковано вказує на таке явище, як розрізнення економістів, котрі мають працювати разом, злагоджено, системно, досліджуючи економічні реалії, якщо прагнуть досягти вагомих результатів у своїй діяльності.

Емпатична конструкція із дієсловом *do(es)*: *Fortunately, a correct theory of depression and of the business cycle does exist, even though it is universally neglected in present-day economics* [13, с. 20].

У зазначеному прикладі наголошується на тому, що правильна економічна теорія існує, не зважаючи на те, що більшість економістів дотримуються іншої теорії, що, на думку автора, є хибною. Авторське ставлення до теорії, яку він описує, проявляється також і у використанні емпатичної одиниці *fortunately*, яка підкреслює її перевагу.

So perhaps the money did exist, but has since been spirited out of the company (The Economist, Jan. 15, 2009), – така емпатична конструкція покликає передати думку автора про те, що реальний стан речей відрізняється від заявленого керівництвом компанії. Прислівник *perhaps* знижує категоричність висловлювання і доводить той факт, що інформація, викладена у наведеному реченні, є саме авторським припущенням, його особистою думкою.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Як логічна, так і психологічна аргументативність властива текстам всіх типів економічного дискурсу, оскільки, починаючи від пояснення матеріалу до формування думки стосовно певних економічних подій або явищ, необхідною умовою є саме переконливість, доведення правильності та прийнятності своєї позиції, а іноді й неявне, підсвідоме регулювання поведінки реципієнта.

Специфічними рисами економічних текстів є їхня інформаційна насиченість, наявність ефективних прийомів для переконання реципієнтів і для аргументації авторської точки зору з приводу певної економічної події, для передачі не тільки думок, але й емоцій автора, його бачення об'єкта обговорення. Це призводить до створення свого ставлення у реципієнтів до повідомлюваної інформації та до формування певних висновків і навіть переконань під впливом авторських аргументів.

Перспективи подальших досліджень полягають у виявленні аргументативних стратегій різних типів дискурсу із урахуванням не лише вербального, але й невербального компонента (мультиmodalність).

Література:

1. Гумовська І. М. Англійська юридична термінологія в економічних текстах: генезис, дериваційні та семантично-функціональні аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / І. М. Гумовська. – Львів, 2000. – 18 с.
2. Науменко Л. П. Сучасний англомовний бізнес-дискурс в комунікативно-прагматичному та концептуальному висвітленні : монографія / Л. П. Науменко. – К. : Логос, 2008. – 360 с.
3. Пилипенко Р. Є. Інституційний комунікативний простір Німеччини (фахова мова економіки) : дис. ... доктора філол. наук : 10.02.04 / Ростислав Євгенович Пилипенко. – К., 2007. – 426 с.
4. Миронова Н. Н. Оценочный дискурс: проблемы семантического анализа / Н. Н. Миронова // Известия АН. Серия литературы и языка. – 1997. – Т. 56, № 4. – С. 52–58.
5. Кланцакова А. Ю. Метафора в структуре экономического дискурса: опыт комплексного исследования : На материале английского языка : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Кланцакова Анастасия Юрьевна. – Иркутск, 2003. – 181 с.
6. Мендыгалиева А. А. Дискурсивные технологии речевого воздействия на сознание обывателя в жанре рекламы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Мендыгалиева Алия Аскарровна. – Иркутск, 2011. – 236 с.
7. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 145 с.
8. Валько Н. А. Футуральность в газетном тексте экономической тематики : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 "Теория языка" / Н. А. Валько. – Краснодар, 2006. – 29 с.
9. Чаковская М. С. Взаимодействие стилей научной и художественной литературы (на материале германских языков) / М. С. Чаковская. – М. : Высш. шк., 1990. – 159 с.
10. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. – К. : Изд-во Киев. ун-та им. Т. Шевченко, 1997. – 300 с.
11. Cassiman B. Diversity of Science Linkages: A Survey of Innovation Performance Effects and Some Evidence from Flemish Firms [Electronic resource] / B. Cassiman, R. Veugelers, P. Zuniga. – 2010. – Vol. 4. – 28 p. – Access mode: <http://dx.doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2010-33>.
12. Walther L. M. The Principles of Accounting [Electronic resource] / L. M. Walter. – 2001. – 376 p. – Access mode: www.principlesofaccounting.com.
13. Rothbard M. N. Economic Depressions: Their Cause and Cure / M. N. Rothbard. – Auburn, Alabama : Ludwig von Mises Institute, 2009. – 52 p.
14. Bishop M. Essential Economics: An A to Z Guide / M. Bishop. – Publisher John Wiley & Sons. – Vol. 22 of The Economist, Ed. 2. – 339 p.

Лут Е. А. Аргументативность англоязычного экономического дискурса

Аннотация. В статье исследуются способы и средства реализации логической и психологической аргументативности в текстах англоязычного экономического дискурса.

Ключевые слова: информативность, логическая аргументативность, психологическая аргументативность, экономический дискурс, средства выразительности.

Lut K. Argumentativeness of English Economic Discourse

Summary. This paper analyzes examples of logical and emotive argumentation tactics that are used in English economic discourse.

Key words: informativeness, logical argumentativeness, emotive argumentativeness, economic discourse, means of expressiveness.