

Pr.: «Naturally. It applies to everything».

A.: «I mean the idea of romance as narrative striptease, the endless leading on of the reader, a repeated postponement of an ultimate revelation which never comes — or, when it does, terminates the pleasure of the text...» .

Pr.: «Exactly».(D.Lodge. Small World)

В данном диалогическом взаимодействии статусные характеристики коммуникантов неравнозначны, что маркируется вокативами (Professor Zapp, thank you, Al). Однако, собеседник с более низким социальным статусом выступает как доминирующий, т.к. предлагает и развивает тему (контраст более объемных реплик инициатора и кратких ответов реципиента), демонстрируя, в некотором роде, свои энциклопедические знания.

Итак, в диалоге коммуниканты проигрывают ряд ролей, которые являются постоянными (социальные роли) и изменяются (речевые коммуникативные роли) на протяжении всего взаимодействия. Соотношение социальных ролей и речевых коммуникативных ролей, базирующихся на доминировании, может выступать как симметричное (социально-ситуативное неравенство) и асимметрично, что вызвано личностными характеристиками участников и самой ситуацией общения.

E.B. Лавренко

*Минский государственный
лингвистический университет (г. Минск)*

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПОБУЖДЕНИЯ

Экономический дискурс представляет собой коммуникативную деятельность, обусловленную экономическими (а иногда и политическими) факторами, несущую какие-либо последствия для экономической жизни общества. *Информационный экономический дискурс* чаще всего освещает какое-либо экономическое событие, т.е. точно фиксированный в пространстве и во времени шаг в экономическом процессе. Однако объектом информационного экономического дискурса является не просто событие как факт, а *событие-новость*.

Ни одно информационное экономическое сообщение не является нейтральным: автор экономического дискурса помимо непосредственной передачи информации стремится также побудить адресата изменить свои представления об окружающей действительности, принять определенную точку зрения, начать или изменить какую-либо деятельность. Следовательно, можно утверждать, что одной из основных целей автора экономического информационного дискурса является *создание или корректировка мнений и ценностей адресата*, с помощью чего осуществляется последующее *формирование общественного мнения и социально-психологического климата в обществе*.

При создании экономического информационного дискурса для достижения своих целей автор использует определенные стратегии. *Стратегии*

гия представляет собой коммуникативную категорию, заключающуюся в процессе планирования и поэтапной реализации автором дискурса языковых способов корректировки модели мира адресата. Каждая стратегия осуществляется с помощью набора тактик. Под *тактикой* понимается система действий по подготовке эффективной реализации стратегий. Для достижения указанной выше цели автор информационного экономического дискурса использует *стратегию побуждения*.

Стратегия побуждения в информационном экономическом дискурсе реализуется косвенно: попытка прямого воздействия на читателя обычно рассматривается как угроза формированию независимого мнения. Стратегия побуждения в экономическом дискурсе осуществляется в несколько этапов, каждый из которых характеризуется своими тактиками.

На первом этапе для осуществления успешного психологического воздействия необходимо создать атмосферу доверия между автором и адресатом, разрушить, возможно, имеющиеся у адресата психологические барьеры и установки и тем самым подготовить его к восприятию последующего информационного экономического сообщения. Для исполнения данной задачи автор дискурса прибегает к *тактикам создания эффекта объективности и достоверности*. Тактика создания эффекта объективности обычно реализуется с помощью ссылок на так называемые достоверные источники либо на источники, «пожелавшие остаться неизвестными», что создает у читателя впечатление о том, что информация о событии, изложенная в данном сообщении, замалчивается официальными представителями либо представляется ими в усеченном виде. Кроме того, эффект объективности может создаваться посредством цитирования различных документов, отчетов, оценок экспертов и т.д. С целью создания эффекта достоверности автор информационного экономического дискурса прибегает к передаче точной цифровой информации, которая, являясь достоверной, в то же время зачастую остается нейтральной и не играет особо важной роли для общего содержания сообщения.

На последующих этапах задачей автора информационного экономического является привлечение внимания адресата к наиболее существенной информации и воздействие на его мнения, эмоции, чувства. Для привлечения внимания адресата к статье автор прибегает к *тактике усиления драматичности описываемых событий*. Эффективным средством реализации данной тактики является использование в первых абзацах исследуемого типа дискурса конструкций с прилагательными в превосходной степени с указанием на период времени, что является индикатором неординарности описываемых событий: *the most remarkable double acts in fashion history; worst percentage drop in nearly six months; biggest corporate fraud in US history*.

Для автора экономического информационного дискурса важным является воздействие на чувства и эмоции читателя, чего он добивается с помощью *тактики создания определенного* (заранее запланированного) *образа описываемых событий*. Эффективными способами реализации данной тактики являются следующие: 1) использование оценочной и эмоционально окрашенной лексики (в большей части исследуемого типа

дискурса используется отрицательно окрашенная лексика, что может объясняться существующей тенденцией в дискурсе СМИ создать в обществе атмосферу недовольства, тревоги и неуверенности перед будущим); 2) семантическое деление текста на две полярные части (в первой части с помощью отрицательно окрашенной лексики автор создает негативное впечатление от описываемой ситуации; во второй части используются преимущественно положительно окрашенные лексемы, что приводит к снятию напряжения); 3) манипуляция с категорией истинности (когда при помощи конструкций типа *is (un)likely to, is thought to, is expected to, is almost certain that smth. would happen* «возможное» подается как «реальное», и автор, с одной стороны, снимает с себя ответственность за возможно неправильные предположения, с другой — убеждает читателя в истинности описываемых событий); 4) использование лексики, принадлежащей к одному лексико-семантическому полю.

Г.Ф. Лепесская

Минский государственный
лингвистический университет (г. Минск)

С.Е. Подгруша

Академия МВД РБ (г. Минск)

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ И СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГЛАГОЛА В ИСПАНСКОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Функционально-стилевая специализация глагола наиболее ярко проявляется в использовании его временных форм.

Лингвистическая литература располагает значительным числом работ, посвященных рассмотрению количественных и качественных параметров употребления времен в разных функциональных сферах. При этом прослеживаются определенные тенденции общеязыкового характера: в разговорном, научном, а также официально-деловом стилях доминируют формы настоящего времени, в художественной прозе и публицистике (жанр информации) на первое место выдвигаются формы прошедших времен.

Более пристальное рассмотрение функционирования временных форм в рамках одного стиля позволяет выявить свойственные ему лингвоспецифические особенности.

В испанском публицистическом тексте (жанр информации) частотность времен индикатива представлена следующим образом (в порядке убывания): простой претерит, настоящее, будущее, простое, перфект, имперфект, плюсквамперфект [Фирсова Н.М. Введение в грамматическую стилистику современного испанского языка. — М.: Высшая школа, 1981. — С. 83], причем наиболее часто регистрируются формы первых трех времен.

Испанский газетный материал обнаруживает ярко выраженную тенденцию в распределении временных форм, которая задается самой композиционной структурой новостного сообщения: в заголовке, как правило, лидируют формы настоящего (исторического) времени, в то время