

**Особенности речевого взаимодействия автора и читателя в медийном
сегменте англоязычного делового дискурса**

Научный руководитель – Бахтиозина Марина Георгиевна

Кубасова Светлана Сергеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
иностранных языков и регионоведения, Кафедра теории преподавания иностранных
языков, Москва, Россия
E-mail: skubasov@mail.ru

Одной из основных целей речевого общения является взаимодействие с людьми: установление и поддержание соответствующих социальных связей с ними. В соответствии со средствами связи, деловое общение в целом можно разделить на два вида: устное и письменное. В процессе создания своего текста автору бизнес статьи следует учитывать тот факт, что всё в тексте должно быть подчинено глобальным коммуникативным стратегиям и тактикам: стилистика и композиция текста, комплекс языковых средств и т.д. и тогда может быть «реализована заявка на продуктивное общение с читателем и достижение прагматикона автора» [Гаджиева: 78].

Сегодня тексты деловой тематики могут быть представлены не только в деловой прессе и публицистике, но и в сети Интернет, то есть в медийном пространстве. Благодаря Интернету, медийный сегмент делового общения с каждым днем приобретает все большую популярность. Каждая бизнес-кампания, новостной источник и т.д. имеет свою страницу в социальных сетях, а также свой сайт. «Совокупность текстов по бизнес-проблематике на английском языке, функционирующих в сети Интернет, формируемая материалами бизнес-блогов, корпоративных веб-сайтов и блогов, Интернет-публикаций деловых СМИ представляет собой англоязычный сетевой бизнес-дискурс (АСБД), который включает в себя блоггерский, корпоративный и медийный дискурсы — взаимосвязанные и тесно переплетающиеся» [Данюшина: 7]. Данный термин в научный обиход был введен Ю.В. Данюшиной в 2011г., по мнению которой АСБД является инновационным подвидом бизнес-дискурса.

В связи с возросшей популярностью англоязычного сетевого бизнес-дискурса, изменяется речевое взаимодействие автора и читателя. Если раньше общение автора и читателя не имело обратной связи, то сейчас автору важна реакция читателя и аудитории. Сегодня современные технологии, в частности в Интернет-пространстве, позволяют получать ментальную обратную связь на то или иное событие. Точно подобранная автором текста фраза или слово позволяет ему осуществить дальнейшую реализацию предполагаемых намерений. Авторское присутствие репрезентировано различными языковыми средствами, как грамматическими, так и лексическими в любом англоязычном произведении делового медиатекста. Тексты деловой тематики, в частности аналитика и комментарий, «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» [Добросклонская: 42]. В связи с этим, автор будет стремиться максимально четко и ясно донести свою позицию, прибегая к использованию различных языковых средств. 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 средства выразительности и эмоционально-окрашенная лексика, так как они влияют на процесс коммуникации. 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 средств выразительности и эмоционально-окрашенной лексики в англоязычном деловом дискурсе.

Средства выразительности и эмоционально-окрашенная лексика могут принимать различные формы и включать в себя одно слово, фразу, опущение слова или фразы, повторение слов, звуков или определенных структур предложений. Особую роль в реализации коммуникативных целей автора играет категория экспрессивности, так как «находясь в непосредственной связи с планом содержания, экспрессивность реализуется в плане выражения благодаря возможности подбора таких средств актуализации смысла, которые способны передавать индивидуальные особенности восприятия мира адресанта сообщения и могут быть декодированы реципиентом без потери заложенного в них коннотативного и денотативного значения» [Александрова: 352]. Авторы статей зачастую искусно отклоняются от обычного или основного значения слова, употребляя различные тропы и фигуры речи, из-за чего текст выглядит более выразительным. И.В. Арнольд считает, что экспрессивность помогает передать смысл с увеличенной интенсивностью, тем самым помогая интерпретировать отношение адресанта к сообщению [Арнольд, 2005].

В связи со всем вышесказанным мы видим актуальным исследование средств выразительности и эмоционально-окрашенной лексики для понимания того, как происходит речевое взаимодействие между автором и читателем в деловом дискурсе. Необходимость научного осмысления наблюдаемых тенденции возрастающего интереса к речевому взаимодействию автора и читателя в деловом дискурсе, выявлению и анализу лексических средств выразительности и эмоционально-окрашенной лексики, обуславливает актуальность исследования данной темы.

В докладе будут освещены следующие моменты: речевое взаимодействие автора и читателя в медийном аспекте делового дискурса; а также роль средств выразительности и эмоционально-окрашенной лексики в речевом взаимодействии.

Ценность изучения лексических средств выразительности и эмоционально-окрашенной лексики в деловом дискурсе заключается в том, что речевое общение строится посредством использования различных средств, которые могут выявляться на всех уровнях языка, при этом лексические средства в большей степени показывают оценочную позицию автора и встречаются в каждом тексте делового дискурса. От того насколько эксплицитно автор выразит свою мысль, зависит то, как ярко целевая аудитория это воспримет.

Источники и литература

- 1) Александрова О.В., Михалчева А.В. К вопросу об экспрессивности парентетических внесений в публицистическом тексте // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-ekspressivnosti-parenteticheskikh-vneseniy-v-publitsisticheskome-tekste> (дата обращения: 16.02.2023).
- 2) Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. Москва, Флинта: Наука, 2005. – 384 с.

- 3) Гаджиева Л.А. Авторская модальность в деловом тексте и средства ее выражения // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». 2016. №2. С. 77-82. URL: <http://eprints.tversu.ru/5907/1/Вестник%20ТвГУ.%20Серия%20Филология.%202016.%20%202.%20С.%2077-82.%20%20.pdf> (дата обращения 10.01.2023).
- 4) Данюшина Ю.В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса: автореферат дисс. . . . доктора филологических наук: 10.02.04 [Место защиты: Институт языкознания РАН]. – Москва, 2011. – 50с.
- 5) Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.