

## СРЕДСТВА СТИЛИСТИЧЕСКОЙ СЕМАСИОЛОГИИ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ

Барышова Дина Зуфаровна

студент, Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова, РФ, г. Казань

**Введение.** Актуальность работы обусловлена возрастанием объема новой информации в области управления бизнесом на английском языке, неослабевающим научным интересом к деловому дискурсу и возможностью дальнейшего изучения средств стилистической семасиологии научного текста. Объектом исследования являются англоязычные тексты в области управления бизнесом. Предмет исследования – стилистические особенности англоязычных текстов в сфере управления бизнесом на материале журнала “*Harvard Business Review*”. Целью работы является выявление стилистических особенностей англоязычных текстов в сфере управления бизнесом. Методы исследования включают анализ, синтез, изучение научной литературы, лингвостилистический анализ и метод репрезентативной выборки.

### Результаты и обсуждение.

Анализируемый англоязычный электронный журнал “*Harvard Business Review*” [3] принадлежащий к научно-популярному подстилю, был основан в 1922 г. У. Донхэмом и предназначался для студентов и специалистов в финансовых и экономических областях. В журнале представлены новые идеи и уникальные советы по стратегиям, инновациям и руководству от лучших мировых экспертов по бизнесу и менеджменту для международных компаний и каждый выпуск журнала имеет определенную тему. Для нас представляет особый интерес, какие стилистические средства используются в научно-популярном дискурсе с целью повышения выразительности текста и воздействия на интеллект и чувства получателей.

М.П. Ивашкин, В.В. Сдобников и А.В. Селяев средства стилистической семасиологии разделяют на две большие группы: фигуры замещения (фигуры качества и фигуры количества) и фигуры соположения, в свою очередь подразделяющиеся на три подгруппы (фигуры тождества, фигуры неравенства и фигуры контраста) [2, с. 7-13].

Анализируя научно-популярный лингвистический текст, В.Ф. Крюкова приходит к выводу, что наибольшее распространение среди художественных средств выразительности получил прием олицетворения, и прежде всего создание антропоморфных глагольных метафор, реже используются индивидуально-авторские метафоры, эпитеты, метаморфозы и синекдохи [3, с. 10].

В деловом дискурсе сферы финансов и менеджмента выделим средства стилистической семасиологии, относящиеся к фигурам качества: метафоры, эпитеты и сравнения, которые присутствуют в рассматриваемом научном тексте. Например:

- “*Cameras on a various rides can automatically take photographs of guests, which Disney can use to create personalized **memory books** for them, without their ever having to pose for a picture*” [3, p. 11].

Сочетание “*memory books*” можно перевести как «альбом памятных событий», в котором гости парка могут разместить свои фотографии, даже не позируя специально, а просто развлекаясь в этом памятном месте, а позже вновь и вновь обращаясь к этому знаменательному событию.

Довольно частотным приемом является сравнение, особенно с союзом *like*, например:

- *"It's why we are increasingly hearing that major brands **like** P&G have cut their ad budgets because their media agencies failed to give them the transparency they needed"* [3, p. 37].

В данном предложении автор сравнивает бренд *Procter and Gamble* с другими крупными и известными брендами, сокращающими свои расходы на рекламу вследствие отсутствия прозрачности в предлагаемых им объявлениях от рекламных агентств.

- *"The **bustling ecosystem** that now helps companies woo customers, including ad agencies and media buyers..."* [3, p. 23].

В приведенном примере эпитет *"bustling ecosystem"* служит для увеличения экспрессивности, что может вызвать желаемый коммуникативный эффект у клиентов.

К фигурам соположения, построенным на принципах контраста, относится антитеза:

- *"Companies can even, as Adidas has done, record attendance at **virtual or real-world** events..."* [3, p. 35].

Противопоставляемыми лексемами являются *"virtual"* и *"real"* – «виртуальные» и «реальные», функция которых заключается в акценте на различных формах вовлеченности респондентов с использованием современных технологических средств.

Градация относится к фигурам неравенства:

- *"Instead of spending months meticulously planning the campaign, Xi Jiu and Tencent produced the content – **conceiving, negotiating, creating, and airing** the shows – in just five days"* [3, p. 28].

Стилистический прием градации репрезентируется в данном предложении с помощью таких лексем, как *"conceiving"*, *"negotiating"*, *"creating"* и *"airing"*, которые являются однородными членами предложения, наращивающими смысловую значимость.

Среди фигур качества выделим литоту и гиперболу. Например:

- *"Each company has a **little window** into Joe's **life**; this context explains Western marketers' mastery of channel-based marketing"* [3, p. 29].

Литота в данном предложении метафорически выражает, что автор преуменьшает возможности компаний в расширении границ их деятельности и перспектив.

- *"Together, the liquor company and the technology firm created a series of hour-long, live-streamed shows in which **great chefs** from different regions of China taught viewers to cook local specialty dishes, pairing them with offerings from the liquor brand"* [3, p. 28].

Автор подчеркивает выдающихся по своим достоинствам специалистов из разных регионов Китая, используя гиперболу – *"great chefs"* – «великие шеф-повара».

- *"Now **millions of nimble** cultural **entrepreneurs** come together online to hone their craft, exchange ideas, finetune their content, and compete to produce hits"* [3, p. 51].

В данном примере автор преувеличивает число предпринимателей для усиления эмоционального воздействия на реципиента.

Среди частотных приемов выделим лексический повтор. Например:

- *"Instead of waiting for **customers** to come to them, firms are addressing **customers'** needs the moment they arise – and sometimes even earlier"* [3, p. 11]. В данном предложении автор намерено повторяет слово *"customers"* для того чтобы акцентировать внимание читателя как

потенциального клиента.

- *“With this strategy, companies get actively involved in helping **customers** at an earlier stage of the **customer** journey: after the **customers** have figured out what they **need** but before they’ve decided how to fill that **need**”* [3, p. 13].

Автор повторяет такие лексемы, как “customer” и “need” для выделения наиболее значимых смысловых отрезков в предложении. Вновь в этом предложении употребляется когнитивная метафора: *путешествие клиента*, что подчеркивает процесс действия, движение реципиента в поисках необходимого товара или услуги.

- *“And it serves Nike well, of course, because customers who run **more** buy **more** shoes”* [3, p. 15].

В данном случае лексический повтор придает тексту определенный ритм.

- *“A sizable piece of the **business** came from the Chinese market, so I spent much of my time traveling there, focusing on how to grow the **business**”* [3, p. 33].

Функция лексического повтора в приведенном примере состоит в придании связности высказывания для реципиента.

- *“A company that manufactures and sells laundry detergent in **Country A, Country B, and Country C**, for example, may find it more cost-effective to create one formula for all three markets (even if it uses different brand names) rather than develop specific products for each **country**”* [3, p. 33].

В данном случае прием лексического повтора заключается в перечислении предполагаемых, но не конкретизированных названий стран, в которых производят и продают стиральные порошки.

- *“To do this, advances in social listening and machine learning will be especially useful now that communications about a **brand** are owned **less and less** by the **brand and more and more** by their audiences”* [3, p. 40].

В данном примере прием лексического повтора с использованием фигуры контраста служит для придания экспрессивности высказывания.

*“To create the most effective online **experiences**, remember that entertainment generally exerts the strongest effects on **customer** purchase, followed by the informative, social, and sensory aspects of the **customer experience**”* [3, p. 73].

Приведенный пример представляет интерес тем, что лексема “experience” используется в разных значениях: *впечатления* клиента формируют его покупательский *опыт*.

**Выводы.** В работе была сделана попытка осуществить анализ языковых особенностей журнала “*Harvard Business Review*”, который позволил выявить такие лингвостилистические средства как лексический повтор, сравнение, антитеза, метафора, эпитет, гипербола, литота, градация, анадиплосис, относящиеся к стилистическим фигурам замещения и соположения.

### Список литературы:

1. Ивашкин М.П. Практикум по стилистике английского языка. = A Manual of English Stylistics : [учебное пособие] / М.П. Ивашкин, В.В. Сдобников, А.В. Селяев. — М.: АСТ: Восток-Запад, 2005. — 101 с.
2. Крюкова В.Ф. Лингвостилистические особенности языка научно-популярной литературы по лингвистике: диссертация кандидата филологических наук / В.Ф. Крюкова. – Белгород, 2001. – 216 с.

3. Harvard Business Review [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://vk.com/wall-48413872\\_62297](https://vk.com/wall-48413872_62297) (дата обращения: 09.05.2024).