

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ
ЛІНГВІСТИКИ**
[CURRENT ISSUES IN LINGUISTIC COMMUNICATIONS]

УДК 811.134.2

Стаття надійшла до редакції [Article received] – 08.09.2024 р.

Фінансування [Financing] – самофінансування [self-financing]

Перевірено на плагіат [Checked for plagiarism] – 10.09.2024 р.

Оригінальність тексту [The originality of the text] – 95.34 %

<http://doi.org/10.17721/2663-6530.2024.46.09>

**ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ
ПЕРЕКОНАННЯ У ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОМУ ДИСКУРСІ**

Анастасія Андріївна Ільченко (м. Київ, Україна)

nastyadneprua@gmail.com

студентка магістратури кафедри романської філології
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
(Міністерство освіти і науки України)
01061, м. Київ, бульвар Тараса Шевченка, 14

У статті досліджено способи реалізації стратегії переконання в іспаномовному фінансово-економічному дискурсі. Основну увагу зосереджено на аналізі риторичних питань, оціночних прикметників та метафор як інструментів впливу на аудиторію. Проблематика дослідження полягає в тому, як ці риторичні засоби використовуються для формування оцінок та прийняття рішень у сфері економіки. Для дослідження застосовано методи контекстуального аналізу та дискурсивного підходу, що дозволило виявити маніпулятивний та переконуючий потенціал мовних засобів. Результати аналізу показали, що ефективне використання риторичних питань, оціночних прикметників та метафор сприяє формуванню позитивного або негативного ставлення масової аудиторії до економічних явищ та рішень. Дослідження має значний вплив на розуміння особливостей реалізації стратегії переконання в економічному дискурсі та може бути корисним для подальших досліджень мовних стратегій маніпуляції в текстах офіційно-ділового стилю.

Ключові слова: фінансово-економічний дискурс, переконання, комунікативна стратегія, лінгвістичний засіб, риторичне запитання, оціночний прикметник, метафора.

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])
Лінгвістичні засоби реалізації комунікативної стратегії переконання у фінансово-економічному дискурсі (Українською)
[Lingvistychni zasoby realizacii' komunikatyvnoi' strategii' perekonannja u finansovo-ekonomichnomu dyskursi]

© Ільченко А. А. [Il'chenko A. A.], nastyadneprua@gmail.com

LINGUISTIC MEANS OF REALIZATION OF THE PERSUASION COMMUNICATIVE STRATEGY IN FINANCIAL AND ECONOMIC DISCOURSE

Anastasiia A. Ilchenko (Kyiv, Ukraine)

nastyadneprua@gmail.com

Postgraduate student of Romance Philology Department

Taras Shevchenko National University of Kyiv

14 Taras Shevchenko Blvd., Kyiv, Ukraine, 01601

The article studies the ways of implementing the persuasion strategy in Spanish-language financial and economic discourse. The primary attention is focused on analysing rhetorical questions, evaluative adjectives and metaphors as tools of influence on the audience. The problem of the study is how these rhetorical tools are used to form opinions and make decisions in economics. The study used contextual analysis and discourse approach, allowing us to identify language tools' manipulative and persuasive potential. The analysis results show that using rhetorical questions, evaluative adjectives, and metaphors effectively forms a positive or negative attitude towards economic phenomena and decisions. The study has a significant impact on understanding the peculiarities of implementing the persuasion strategy in economic discourse and may be helpful for further research on linguistic strategies of manipulation in this discourse.

Key words: *financial and economic discourse, persuasion, communicative strategy, linguistic mean, rhetorical question, evaluative adjective, metaphor.*

Фінансово-економічний дискурс займає унікальне місце в сучасному інформаційному просторі, оскільки його вплив поширюється не лише на професіоналів у галузі, а й на широку аудиторію інвесторів, підприємців і споживачів. Цей дискурс охоплює широкий спектр інформаційних продуктів, таких як аналітичні статті в журналах, коментарі на форумах та інвесторських блогах. Усі ці джерела мають спільну мету - передати інформацію, яка впливає на прийняття рішень аудиторією. В умовах складності економічних питань, без чіткого пояснення, структурованої аргументації та переконливих доказів, аудиторія може втратити інтерес або не погодитися з представленими ідеями. Однією з ключових комунікативних стратегій у цьому контексті є стратегія переконання, спрямована на зміну переконань, думок або дій аудиторії.

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Linguistic Means of Realization of the Persuasion Communicative Strategy in Financial and Economic Discourse (in

Ukrainian) [Lingvistychni zasoby realizacii' komunikatyvnoi' strategii' perekonannja u finansovo-ekonomichnomu dyskursi]

© Ilchenko A. A. [Il'chenko A. A.], nastyadneprua@gmail.com

Актуальність дослідження обумовлена зростаючим впливом фінансово-економічного дискурсу на суспільну думку та прийняття рішень, а також необхідністю вивчення ефективних лінгвістичних засобів переконання, що використовуються в цьому дискурсі. У сучасних умовах глобалізації та розвитку інформаційних технологій, фінансові комунікації стають ключовими для розуміння економічних процесів та ухвалення стратегічних рішень.

Метою статті є вивчення способів репрезентації стратегії переконання у фінансово-економічному дискурсі та аналіз лінгвістичних засобів, що використовуються її втілення.

Об'єктом дослідження є методи вербальної репрезентації розглянутої комунікативної стратегії у статтях на фінансово-економічну тему. **Предметом** виступають лінгвістичні засоби реалізації комунікативної стратегії переконання у фінансово-економічному дискурсі, а саме риторичні питання, оціночні прикметники та метафори.

Матеріалом для дослідження слугували статті провідних електронних фінансово-економічних видань: El Economista, Expansión, Cinco Días. Також, матеріали на сайті Rankia, онлайн-спільнота інвесторів та персональні блоги.

Виклад основного матеріалу

Вивченню економічного дискурсу з лінгвістичного погляду присвячено праці низки вчених. Н. Савелюк досліджувала психолінгвістичні аспекти економічного дискурсу з теоретичної точки зору [12]. Дослідження С. Рибачок розглядає маніпуляції в економічному дискурсі у когнітивному, соціальному та дискурсивному аспектах [11]. Також, Н. Ковальська у своїй роботі виділяє використання окличних речень як основний прояв емоційності в економічному дискурсі [6]. В іспаномовному просторі Альварес вивчав мову економічного дискурсу [13]. Також, М. Лома-Осоріо Фонтечі в своїй праці досліджує лексико-граматичний аспект економічного дискурсу в іспанській та англійській мовах [16]. Дослідження І. Г. Козубської [7], Л. І. Морської [10], Лю Юй [8], О. Дмитрук [3], А. Коваленко [5], В. Новікової [5] присвячені саме вивченню комунікативних стратегій і тактик їх реалізації.

З точки зору теорії мовної комунікації, спілкування між людьми базується на плануванні мовленнєвих дій та виборі засобів для досягнення визначених цілей. Таким чином, мовну комунікацію можна розглядати як стратегічний

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Лінгвістичні засоби реалізації комунікативної стратегії переконання у фінансово-економічному дискурсі (Українською)

[Lingvistychni zasoby realizacii' komunikatyvnoi' strategii' perekonannja u finansovo-ekonomichnomu dyskursi]

© Ільченко А. А. [Il'chenko A. A.], nastyadneprua@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

процес, що здійснюється через застосування конкретних комунікативних стратегій [9, с. 177]. У свою чергу, комунікативна тактика - це конкретні мовленнєві дії, спрямовані на виконання завдань із метою впливу на адресата. Проте дослідники часто пов'язують поняття переконання з поняттям аргументації. У цьому контексті, аргументація стає основним засобом мовного впливу на ментальну сферу реципієнта [9, с. 177]. Тож, основною метою використання комунікативних стратегій з боку адресанта є вплив на свідомість адресата в інтересах адресанта або для досягнення спільної вигоди. Н. Іваницька виділяє наступні тактики реалізації стратегії переконання: інформування (констатації), посилення на авторитети, залучення фонових знань, інформаційного розгортання та компаративного аналізу [4, с. 222].

Економічний дискурс загалом є комунікативним явищем, що відрізняється як лінгвістичними, так і соціокультурними особливостями, і проявляється в мовленнєвій діяльності суб'єктів економічної сфери. Екстралінгвістичні чинники дискурсу включають широкий контекст, різні когнітивні аспекти та свідомість учасників комунікації. Згідно з дослідженнями О. Качмар, метою економічного дискурсу є висвітлення подій в економічному житті суспільства; інформування про стан економіки; формування певного ставлення до різних змін і спонукування до певних дій; створення економічних теорій; та вивчення напрямів розвитку економіки, а також рівня життя населення [15, с. 82].

Економічний дискурс, як його досліджують такі вчені, як Уоррен Дж. Семюелс та Арджо Кламер, зосереджується на тому, як функціонує економіка як форма комунікації, що включає мову та значення. Вони виходять за рамки технічного аналізу даних і теорій, заглиблюючись у те, як економісти беруть участь у дискусіях, використовуючи риторичні стратегії, такі як метафори, аналогії та переконливі аргументи, щоб донести свої ідеї. Ці стратегії відображають приховану напруженість і розбіжності, які часто стосуються не стільки суто технічних питань, скільки проблем комунікації [14].

Особливість стратегії переконання у фінансово-економічному дискурсі полягає у необхідності балансу між емоційною та раціональною складовими. Економічний дискурс потребує значної раціоналізації, на відміну від політичних або рекламних текстів, де емоції можуть переважати. Аудиторія економічних текстів здебільшого складається з людей, які прагнуть отримати конкретну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень. Роль переконання у

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Linguistic Means of Realization of the Persuasion Communicative Strategy in Financial and Economic Discourse (in Ukrainian) [Lingvistychni zasoby realizacii' komunikatyvnoi' strategii' perekonannja u finansovo-ekonomichnomu dyskursi]© Ilchenko A. A. [Il'chenko A. A.], nastyadneprua@gmail.com

фінансово-економічному дискурсі полягає не тільки в інформуванні аудиторії, але й у стимулюванні дій: інвестування, купівлі активів, зміни фінансових звичок або схвалення економічних політик. Інформація, що подається в різноманітних ресурсах на економічну тему здебільшого орієнтована на логіку та аналіз, але також спрямована на вплив на емоційні аспекти прийняття рішень, такі як страх перед ризиком або надія на прибуток. Одночасно автори економічних матеріалів змушені боротися з упередженням аудиторії, яка може бути скептичною через попередній негативний досвід або нестабільність ринків. Тому стратегія переконання полягає не тільки у поданні фактів, але й у побудові довіри. Це досягається через чіткість формулювань, підтримку аргументів статистичними даними та експертними думками, а також використання риторичних прийомів для залучення емоцій [2, с. 37].

Ефективність стратегії переконання та впливу на аудиторію у фінансово-економічному дискурсі значною мірою залежить від використання різноманітних лінгвістичних засобів, які допомагають структурувати інформацію та впливати на сприйняття читачів. Вони виступають як інструмент, що допомагає досягти різних цілей - від залучення уваги аудиторії до маніпуляції змістом у процесі аргументації. Серед найважливіших лінгвістичних прийомів варто відзначити використання *модальних дієслів* для вираження можливостей або зобов'язань, *імперативних конструкцій*, що слугують прямими закликами до дії, а також *оціночних прикметників*, які створюють позитивне або негативне забарвлення інформації. До інших ключових засобів належать *гіпотетичні конструкції*, *риторичні питання*, *метафори*, *повтори* та *паралелізм*, які підсилюють ключові ідеї та формують чітке бачення наслідків рішень. Аналіз цих засобів дозволяє краще зрозуміти механізми впливу у фінансово-економічних текстах, їхню роль у переконанні аудиторії та спонукання до прийняття рішень. У даній статті буде розглянуто використання риторичних запитань, оціночних прикметників та метафор в якості основних лінгвістичних засобів реалізації стратегії переконання.

Риторичне запитання - це запитання, що не потребує відповіді, адже вона вже імпліцитно міститься в самому запитанні або є очевидною. Такий тип питань дозволяє мовцю не лише структурувати повідомлення, але й викликати певну реакцію у слухача чи читача. Основна функція риторичного запитання – прагматична. Її суть полягає у створенні певної словесно-емоційної реакції у

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Лінгвістичні засоби реалізації комунікативної стратегії переконання у фінансово-економічному дискурсі (Українською)

[Lingvistychni zasoby realizacii' komunikatyvnoi' strategii' perekonannja u finansovo-ekonomichnomu dyskursi]

© Ільченко А. А. [Il'chenko A. A.], nastyadneprua@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

реципієнта, щоб спонукати його до внутрішнього, невираженого вербально діалогу. Мовець враховує наявні у адресата знання та установки (психологічні, соціальні, політичні тощо) і намагається на них вплинути [1, с. 15]. У фінансово-економічному дискурсі риторичні запитання можуть виконувати кілька функцій, зокрема підсилювати аргументи, залучати аудиторію до роздумів, стимулювати емоційну реакцію та контролювати сприйняття інформації.

Розглянемо деякі приклади використання риторичних запитань в економічних статтях.

“China y su nuevo intento de reanimar su Bolsa: *¿esta vez sí es momento de invertir?*” [17]. Це риторичне запитання акцентує увагу на минулих невдачах у спробах Китаю відновити економіку. Воно нагадує читачам про попередні, не завжди успішні ініціативи, і ставить під сумнів, чи нинішні зусилля справді можуть змінити ситуацію. Запитання викликає у читача роздуми щодо ризиків і можливостей інвестицій в китайські ринки. Також, така форма запитання створює ефект інтриги та утримує увагу аудиторії, оскільки питання інвестицій завжди залишається актуальним для фінансових інвесторів. Це викликає бажання дізнатися більше і підштовхує до аналізу представленої інформації, формуючи очікування щодо подальшого розвитку подій на ринку.

Заголовок статті “Guerra en Oriente Medio. Guerra, *¿Qué guerra?*” [19] містить у собі риторичне запитання. Таким чином, автор знецінює масштаб подій, висвітлюючи думку, що ситуація не є такою серйозною, як її можуть сприймати деякі гравці ринку. Автор висловлює скептицизм щодо загрозливої інтерпретації конфлікту, стверджуючи, що ця війна більше схожа на спектакль, ніж на реальну небезпеку для ринку. Потім, автор запитує: “*¿Va a ser así? ¿Es esto lo que realmente va a pasar? ¿Se van a hundir las bolsas como si fuera 1929?*”, – ці риторичні запитання підкреслюють типове перебільшене мислення, притаманне фінансовим ринкам у відповідь на несподівані події. Автор ставить ці запитання для того, щоб показати, що страхи та паніка ринку часто не відповідають реальним сценаріям.

У ділових комунікаціях дуже важливо утримувати увагу слухачів, особливо у фінансових та економічних текстах, які часто насичені складною термінологією та статистичними даними. Ці тексти можуть швидко втомити аудиторію через їхню технічну природу. Риторичні запитання є ефективним засобом для підтримки інтересу та стимулювання когнітивної активності. Такі

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Linguistic Means of Realization of the Persuasion Communicative Strategy in Financial and Economic Discourse (in Ukrainian) [Lingvistychni zasoby realizacii' komunikatyvnoi' strategii' perekonannja u finansovo-ekonomichnomu dyskursi]

© Ilchenko A. A. [Il'chenko A. A.], nastyadneprua@gmail.com

запитання не лише заохочують слухачів задуматися над наслідками подій, але й допомагають мовцеві утримувати увагу та залучати до обговорення. Наприклад, питання на зразок *"Pero... ¿por qué los medios de comunicación suelen hacer mención a 'los tipos de interés', de forma plural?"* [26] або *"¿Qué representa el Euribor entonces?"* [26] підштовхують слухачів до роздумів і змушують їх рефлексувати над конкретними фінансовими поняттями. Це активізує когнітивну діяльність, роблячи складні економічні теми більш доступними та цікавими. Крім того, риторичні запитання також використовуються для спрямування аудиторії в потрібне русло. Наприклад, у питанні *"¿Estamos ante el principio de lo que será una bajada continuada de los tipos de interés?"* [20] вже міститься припущення, що така тенденція може мати місце, і це скеровує слухача до певного висновку. Таким чином, риторичне запитання задає тон дискусії, роблячи пропоновану точку зору мовця більш авторитетною та зрозумілою.

Іншим поширеним засобом є оціночні прикметники, які виконують функцію впливу на сприйняття інформації аудиторією, додаючи до нейтральних фактів суб'єктивну оцінку, тим самим змінюючи її трактування. До їх функцій можна віднести:

- підкреслення значущість або незначущість певних аспектів, що сприяє створенню більш переконливої риторики;

- створення емоційного фон, що може впливати на рішення аудиторії, за допомогою використання прикметників із позитивною або негативною конотацією;

- формування іміджу компаній, продуктів або послуг;

- маніпуляція очікуваннями аудиторії.

Почнемо з словосполучення *"enormes desequilibrios"* [19], яке вказує на серйозність проблем у економічній системі або на ринках. Це виразно негативна оцінка, яка підкреслює масштабність дисбалансів, що можуть мати глибокі наслідки для економіки. Використання такого прикметника викликає у читача занепокоєння, формуючи уявлення про нестабільність і серйозність загроз. На противагу, *"alta rentabilidad"* [20] є позитивною оцінкою, яка вказує на дохідність певних інвестицій або фінансових інструментів. Це стимулює інтерес до інвестування, оскільки такий прикметник створює враження високої вигоди

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Лінгвістичні засоби реалізації комунікативної стратегії переконання у фінансово-економічному дискурсі (Українською)

[Lingvistychni zasoby realizacii' komunikatyvnoi' strategii' perekonannja u finansovo-ekonomichnomu dyskursi]

© Ільченко А. А. [Il'chenko A. A.], nastyadneprua@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

від вкладень, що значно перевищує середній рівень. У цьому випадку акцент робиться на привабливості фінансових рішень.

Оцінюючи динаміку ринків, словосполучення "*subida sostenida*" [24] вказує на тривалий період позитивного розвитку, що має позитивне забарвлення. Це формує уявлення про стабільність і надійність певного ринку або економічного процесу, підкреслюючи привабливість інвестицій у довгостроковій перспективі. Подібно, "*máximos históricos*" [24] використовується для опису досягнення рекордних рівнів у ринкових показниках або економічних індикаторах, що також підсилює значущість подій та привертає увагу до їх унікальності.

У разі аналізу потенційних загроз часто використовують прикметники "*negativo*", "*significativo*", як у прикладах "*negativo impacto*" [22] і "*significativo costo*" [22]. Вони описують наслідки певних економічних подій чи політик, які можуть завдати шкоди або спричинити великі витрати. Такі прикметники спрямовані на те, щоб викликати тривогу у читача та підвищити обережність стосовно можливих рішень. Також, прикметник "*alto*", наприклад у словосполученні "*alto riesgo*" [25] є ключовим у фінансових текстах для опису можливих негативних наслідків, таких як збитки або нестабільність. Він стимулює обережність і створює відчуття небезпеки, пов'язаної з певними діями або інвестиціями.

У реченні: "*El Consejo de Gobierno de Castilla y León ha actualizado los datos del cuadro macroeconómico del periodo 2023-2027 en el que prevé un crecimiento del 3 % para 2024, frente al 1,7 estimado inicialmente y que había sido avalado por la Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal (AIReF) como realista y prudente.*" [18], прикметники "*realista y prudente*" додають прогнозу додаткову вагу, наголошуючи, що цей прогноз базується на тверезому та зваженому підході до економічного аналізу. Це допомагає побудувати довіру до викладених даних. Також, використання авторитетного джерела разом із позитивною оцінкою прогнозу підсилює його правдоподібність і надійність.

У наступному прикладі автор використовує participio pasado "*exagerado*" у ствердженні: "*Ese es el típico pensamiento rápido que el siempre exagerado mercado se imagina y por eso se cae en el instante en que tiene conocimiento de los hechos ...*" [19]. В цьому контексті він слугує для заспокоєння аудиторії, яка може бути налякана ринковими реакціями на глобальні конфлікти. Автор через цей

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Linguistic Means of Realization of the Persuasion Communicative Strategy in Financial and Economic Discourse (in

Ukrainian) [Lingvistychni zasoby realizacii' komunikatyvnoi' strategii' perekonannja u finansovo-ekonomichnomu dyskursi]

© Ilchenko A. A. [Il'chenko A. A.], nastyadneprua@gmail.com

прикметник пояснює, що реакція ринку є звичайною, але часто необґрунтованою та надмірною, отже, нема потреби очікувати найгіршого сценарію.

У статті "China y su nuevo intento de reanimar su Bolsa: ¿esta vez sí es momento de invertir?" [17] аналізується економічна ситуація в Китаї. Автор використовує словосполучення "*euforia alcista*", яке передає атмосферу ентузіазму та впевненості, що панує на ринках під час зростання цін. В цьому контексті він підкреслює масштаб та емоційність реакції ринку на заходи китайського уряду, що викликали найбільший підйом за останні 16 років. Це не просто нейтральне спостереження, а наголос на емоціях, які панують серед учасників ринку. Такий опис допомагає створити відчуття надії й енергії, стимулюючи читача бачити можливості для прибутку. "*Fuerte rally*" - це інше словосполучення, яке використовує автор, щоб підсилити динамічний аспект ринкових змін, вказуючи на різке і сильне зростання. Використання прикметника "*fuerte*" додає відчуття потужності та стабільності, натякаючи на те, що зростання було не випадковим, а досить значущим.

Метафора є іншим ефективним лінгвістичним засобом у стратегіях переконання. Метафори допомагають спрощувати складні економічні процеси або явища, роблячи їх зрозумілими широкій аудиторії, тим самим роблячи інформацію більш доступною і емоційно насиченою. Розглянемо приклади використання у метафор у статтях на економічну тему.

Метафора "*airbag para frenar el golpe*" [23] використовується у фінансовому контексті для опису механізмів захисту на ринку від потенційних серйозних падінь. Ця метафора показує, що ринки мають свої механізми захисту і не завжди кожен спад призводить до катастрофи. Вона заспокоює інвесторів, підкреслюючи, що навіть якщо ринок падає, є певні рівні, які повинні пом'якшити цей спад і захистити від більшого падіння, так само як подушка безпеки захищає від серйозної шкоди під час аварії.

У статті "Guerra en Oriente Medio. Guerra, ¿Qué guerra?" [19] метафорою "*esto no es más que otro golpe en la puerta*" автор прагне передати ідею, що нинішні події на Близькому Сході, попри те, що можуть здаватися загрозливими та масштабними на перший погляд, насправді не є чимось унікальним чи новим для фінансових ринків. Це черговий "удар у двері" – подія, що сприймається як потенційна криза, але насправді не є суттєвою загрозою, як це спочатку може здаватися. Це метафора вказує на те, що подібні потрясіння часто відбуваються,

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Лінгвістичні засоби реалізації комунікативної стратегії переконання у фінансово-економічному дискурсі (Українською)

[Lingvistychni zasoby realizacii' komunikatyvnoi' strategii' perekonannja u finansovo-ekonomichnomu dyskursi]

© Ільченко А. А. [Il'chenko A. A.], nastyadneprua@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

викликаючи миттєвий страх і реакції на ринках, але згодом ситуація заспокоюється, і життя продовжується. Також, в цій статті є інша метафора "*combate de boxeo entre Mike Tyson y Greta Thunberg*", яка використовується, щоб підкреслити невідповідність між двома сторонами конфлікту на Близькому Сході, зокрема між Ізраїлем та Іраном. Метафора порівнює Ізраїль (символізований Майком Тайсоном) з надзвичайно потужним бійцем, тоді як інша сторона (представлена Гретою Тунберґ) сприймається як слабший, незначний суперник, котрий не має реальних шансів на перемогу в конфлікті. Контраст між Тайсоном і Тунберґ також додає саркастичного тону, що відображає думку автора про конфлікт: реальна загроза є перебільшеною. Автор стверджує, що Іран діє переважно для демонстрації сили перед своєю внутрішньою аудиторією, а не для реальної ескалації.

Іншим прикладом може слугувати метафора "*giro de timón a su política monetaria restrictiva*" [26]. У статті вона використовується для опису змін у монетарній політиці Європейського центрального банку. "*Giro de timón*" буквально означає "поворот керма" і передає образ раптової зміни напрямку, як це роблять на кораблі, щоб змінити курс. У цьому випадку метафора символізує зміну політики ЄЦБ від жорстких заходів, до більш м'яких, таких як зниження ставок для уникнення рецесії в єврозоні. Отже, метафора підкреслює, що зміна напрямку політики ЄЦБ була важливою і мала на меті зміну економічного курсу, щоб стимулювати економіку і пом'якшити потенційні ризики спаду.

У статті "La subida del precio del café activa las alarmas: Europa tiene reservas para seis semanas" [24] використані три метафори: "*regusto amargo*", "*punto de ebullición*", і "*nubarrones a lo lejos*", які допомагають авторові виразніше описати складну економічну ситуацію на ринку кави. У контексті статті, метафора "*regusto amargo*" стосується негативних економічних прогнозів для ринку кави. Як після вживання їжі чи напою може залишитися гіркий післясмак, так і після певних рішень або ситуацій можуть залишитися негативні наслідки, які тут асоціюються зі зростанням цін на каву та складнощами для ринку. У випадку з ринком кави, метафора "*punto de ebullición*" вказує на те, що ринок досягнув такого рівня складнощів через подорожчання та дефіцит, що він наближається до серйозної проблеми — наче вода, яка ось-ось закипить. Остання метафора використана в цій статті це "*nubarrones a lo lejos*". Як хмари на горизонті можуть символізувати наближення шторму, так і тут "*nubarrones*" символізують

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Linguistic Means of Realization of the Persuasion Communicative Strategy in Financial and Economic Discourse (in Ukrainian) [Lingvistychni zasoby realizacii' komunikatyvnoi' strategii' perekonannja u finansovo-ekonomichnomu dyskursi]

© Ilchenko A. A. [Il'chenko A. A.], nastyadneprua@gmail.com

можливі проблеми на ринку кави через несприятливі кліматичні умови та загальні економічні труднощі. Вони вказують на те, що в майбутньому можуть виникнути серйозні виклики для виробників кави через кліматичні зміни, які загрожують подальшим зменшенням площ для вирощування кави.

Метафора "*mejorar la salud financiera*" [28] використовується для порівняння фінансового стану людини з фізичним здоров'ям. У цьому контексті фінанси сприймаються як щось, що потребує догляду, уваги та правильного управління, подібно до тіла, яке потрібно підтримувати здоровим. Як і у випадку з фізичним здоров'ям, фінансова стійкість не виникає сама по собі, а вимагає систематичних зусиль і знань. Метафора робить акцент на важливості постійного фінансового самоконтролю та вдосконалення, щоб забезпечити довгострокову стабільність і добробут.

Наступні приклади метофор: "*mina de oro*", "*músculo financiero*", "*gigantes corporativos*", підкреслюють масштаби і силу компаній, про які йдеться у статті "Europa quiere dejar de ser un pigmeo en un mundo de gigantes: cómo crear superempresas para competir con EE UU y China" [21]. Метафора "*mina de oro*" використовується для опису бізнес-моделі компанії Novo Nordisk, яка розробила ліки проти ожиріння Ozempic. Фраза підкреслює, що цей продукт став джерелом значних прибутків для компанії, так само як видобування золота приносить величезні доходи. Наступна метафора "*músculo financiero*" натякає на фінансову силу та можливості компаній. Як і фізичний м'яз, фінансовий м'яз дозволяє компаніям бути конкурентоспроможними, інвестувати у нові проекти та інновації. Метафора підкреслює необхідність мати значні фінансові ресурси для ефективної конкуренції на глобальному ринку. "*Gigantes corporativos*" - ця метафора вживається для опису великих транснаціональних компаній, таких як Apple або Google. Вона підкреслює їхній величезний вплив і домінування на ринку, що перетворює їх на величезні сили в економічному світі. Всі три метафори роблять акцент на масштабі, силі та впливі цих компаній.

У статті "Las empresas ponen a dieta a sus 'peces gordos'" [25] метафори "*peces gordos*", "*bestiario particular*", "*vientos de cambio*" та "*vorágine depredadora*" використовуються для опису змін у корпоративному світі, зокрема стосовно управлінських позицій і зарплат. Метафора "*peces gordos*" вживається для позначення високопосадовців або керівників, які отримують високі зарплати та мають великий вплив у компаніях. В контексті тексту, "*peces gordos*" натякає

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Лінгвістичні засоби реалізації комунікативної стратегії переконання у фінансово-економічному дискурсі (Українською)

[Lingvistichni zasoby realizacii' komunikatyvnoi' strategii' perekonannja u finansovo-ekonomichnomu dyskursi]

© Ільченко А. А. [Il'chenko A. A.], nastyadneprua@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

на керівників, які є важливими фігурами у корпоративній ієрархії, але їхня роль стає менш значущою у нових умовах економії коштів. Образ корпоративного середовища як світу диких тварин створюється за допомогою метафори "*bestiario particular*". Це підкреслює хаотичний і хижий характер корпоративної реальності, де існує конкуренція за вплив і ресурси. "*Vientos de cambio*" - метафора, що означає серйозні зміни, які торкаються корпоративної структури або підходів до управління. У тексті "*vientos de cambio*" вказують на процес реформ, що змінюють підходи до управління компаніями, замінюючи дорогих керівників на молодші кадри з меншими вимогами до зарплат. Ще одна метафора, що описує агресивну, небезпечну і неконтрольовану динаміку в корпоративному світі - "*voráGINE depredadora*". У тексті вона підкреслює хаос і непередбачуваність змін у корпоративному середовищі, що може зруйнувати кар'єри або стратегії компаній.

Метафора "*el mercado no perdona*" [27] вказує на безжальність ринкової конкуренції. Якщо компанія не є конкурентоспроможною або недостатньо професійно управляється, ринок швидко виявляє її слабкості. У тексті ця метафора підкреслює важливість конкурентоспроможності для сімейних бізнесів. Незважаючи на внутрішні проблеми, такі як особисті конфлікти або труднощі з передачею управління між поколіннями, основною загрозою для виживання є нездатність відповідати вимогам ринку.

Висновок. Стратегія переконання в економічному дискурсі слугує для формування певних оцінок та висновків, що стимулюють до дії. Це досягається через вдало підібрані мовні засоби, які підсилюють аргументацію та створюють сприятливий для автора емоційний фон. Риторичні питання дозволяють авторам маніпулювати увагою читача, заохочуючи його до певних висновків без прямого нав'язування думки. Оціночні прикметники, у свою чергу, підсилюють емоційне сприйняття інформації, формуючи позитивну чи негативну оцінку явищ. Ці лексичні засоби можуть підсилювати або послаблювати вплив конкретних тез. Метафори ж дозволяють авторам переносити складні економічні поняття в знайомі для аудиторії контексти, що робить інформацію більш доступною та зрозумілою. Використання метафор сприяє не лише кращому розумінню, але й посиленню аргументів, оскільки вони здатні апелювати до уяви читача, впливаючи на його емоційний та когнітивний рівні. Подальші перспективи дослідження полягають у вивченні вербальних маніпулятивних стратегій у

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Linguistic Means of Realization of the Persuasion Communicative Strategy in Financial and Economic Discourse (in

Ukrainian) [Lingvistychni zasoby realizacii' komunikatyvnoi' strategii' perekonannja u finansovo-ekonomichnomu dyskursi]

© Ilchenko A. A. [Il'chenko A. A.], nastyadneprua@gmail.com

фінансово-економічному дискурсі, з метою виявлення основних прийомів впливу на свідомість аудиторії.

Література:

1. Бурмістенко, Т. В. «Риторичне питання як механізм аргументативного впливу в офіційній промові.» Проблеми семантики слова, речення та тексту 30 (2013): 14-19.
2. Бутко, О. А. «Economic Discourse: Main Peculiarities in English and Spanish.» Studia Philologica 21 (2023): 35-45.
3. Дмитрук, О. В. «Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000- 2005 рр.).» Автореф. Дис., Київ, (2005): 19 с.
4. Іваницька, Н. Б. «Реалізація комунікативної стратегії переконання в різномовних наукових статтях: зіставний аспект.» Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика», т. 32 (71), № 1, ч. 1. (2021): 220-228.
5. Коваленко, А. М., Новікова, В. С. «Мовні засоби реалізації тактик маніпулятивного впливу в сучасних англomовних мас-медіа.» Нова філологія 82 (2021): 104-110.
6. Ковальська, Н. А. «Окличні речення як вищий прояв емоційної експресії в українському економічному дискурсі.» Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету 13 (2015): 280-286.
7. Козубська, І. Г. «Типологія комунікативних стратегій і тактик у межах прагматики тексту (на матеріалі англomовних монографій з інформаційних технологій).» Science and Education a New Dimension. Philology 137 (Будапешт, 2017): 30-34.
8. Лю, Юй. «Відображення мовленнєвих стратегій у англomовному діловому дискурсі.» Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія» 13(81), (Острог, 2022): 34–36.
9. Монастирська, Л. «Комунікативні стратегії переконання як одна з характеристик мовної особистості лідера.» Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації 4 (2020): 176–180.
10. Морська, Л. І. «Сутність і класифікація комунікативних стратегій у професійному дискурсі.» Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Серія: Філологічна 29 (2012): 11-14.
11. Рибачок, С. М. «Економічний дискурс як засіб маніпуляції.» Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах 31 (2015) 105-116.
12. Савелюк, Н. «Економічний дискурс: теоретичне обґрунтування психологічних аспектів.» Матеріали 15-ї Міжнародної науково-практичної конференції (Переяслав-Хмельницький, 2020): 212-216.
13. Álvarez García, M. C. «Estudio del lenguaje de especialidad económico: el lenguaje del comercio internacional.» Entreculturas (2011): 279-290.
14. Colander, D., Arjo K. «The Making of an Economist.» Journal of Economic Perspectives 1 (1987): 95–111.

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Лінгвістичні засоби реалізації комунікативної стратегії переконання у фінансово-економічному дискурсі (Українською)

[Lingvistychni zasoby realizacii' komunikatyvnoi' strategii' perekonannja u finansovo-ekonomichnomu dyskursi]

© Ільченко А. А. [Il'chenko A. A.], nastyadneprua@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

15. Kachmar, O. Yu. «Economic discourse as a type of institutional discourse.» Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія» 11 (79), (Острог, 2021): 80–84.
16. Loma-Ororio Fontecha, M. «Estructura y función del texto económico fundamentos de una léxico-gramática del discurso económico en español y en inglés.» Thesis for PhD Degree in Philology, Universidad Complutense de Madrid (2004) ; 1728 p.

Джерела ілюстративного матеріалу:

17. China y su nuevo intento de reanimar su Bolsa: ¿esta vez sí es momento de invertir?, URL: <https://cincodias.elpais.com/mercados-financieros/2024-10-06/china-y-su-nuevo-intento-de-reanimar-su-bolsa-esta-vez-si-es-momento-de-invertir.html>
18. ¡Como un cohete! Castilla y León eleva su previsión de crecimiento para este año del 1,7 al 3%, URL: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/13016374/10/24/como-un-cohete-castilla-y-leon-eleva-su-prevision-de-crecimiento-para-este-ano-del-17-al-3.html>
19. Guerra en Oriente Medio. Guerra, ¿Qué guerra?, URL: <https://www.rankia.com/blog/definitivamente-quiza/6545481-guerra-oriente-medio-que>
20. Europa cumple y los tipos de interés se sitúan en el 3,5%: ¿Cómo afecta a depósitos e hipotecas la bajada?, URL: <https://www.rankia.com/blog/mejores-depositos/6521213-europa-tipos-interes-baja-como-afecta-depositos-hipotecas>
21. Europa quiere dejar de ser un pigmeo en un mundo de gigantes: cómo crear superempresas para competir con EE UU y China, URL: <https://elpais.com/economia/negocios/2024-10-05/europa-quiere-dejar-de-ser-un-pigmeo-en-un-mundo-de-gigantes-como-crear-superempresas-para-competir-con-ee-uu-y-china.html>
22. Evitar el consumo de agua embotellada para mejorar las finanzas personales, URL: <https://blog.finerio.mx/blog/evitar-el-consumo-de-agua-embotellada-para-mejorar-las-finanzas-personales>
23. La hoja de ruta de las bolsas en esta consolidación: A un 4% de que 'salten las alarmas', URL: <https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/13015350/10/24/la-hoja-de-ruta-de-las-bolsas-en-esta-consolidacion-a-un-4-de-que-salten-las-alarmas.html>
24. La subida del precio del café activa las alarmas: Europa tiene reservas para seis semanas, URL: <https://cincodias.elpais.com/mercados-financieros/2024-10-04/la-subida-del-precio-del-cafe-activa-las-alarmas-europa-tiene-reservas-para-seis-semanas.html>
25. Las empresas ponen a dieta a sus 'peces gordos', URL: <https://elpais.com/economia/2024-10-06/las-empresas-ponen-a-dieta-a-sus-peces-gordos.html>
26. Lo que necesitas saber sobre el Euribor y los tipos de interés del BCE para optimizar tus ahorros, URL: <https://www.rankia.com/blog/analisis-mercados-productos-financieros/6544444-que-necesitas-saber-euribor-tipos-interes-bce-para-optimizar-tus-ahorros>
27. Los problemas de las empresas familiares más allá de la sucesión, URL: <https://cincodias.elpais.com/fortunas/2024-10-07/los-problemas-de-las-empresas-familiares-mas-alla-de-la-sucesion.html>
28. ¿Qué es la salud financiera y cómo afecta a los mexicanos?, URL: <https://blog.finerio.mx/blog/que-es-la-salud-financiera-y-como-afecta-a-los-mexicanos>

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Linguistic Means of Realization of the Persuasion Communicative Strategy in Financial and Economic Discourse (in

Ukrainian) [Lingvistychni zasoby realizacii' komunikatyvnoi' strategii' perekonannja u finansovo-ekonomichnomu dyskursi]

© Ilchenko A. A. [Il'chenko A. A.], nastyadneprua@gmail.com

References:

1. Burmistenko, T. V. «Rytorychne pytannja jak mehanizm argumentatyvnogo vplyvu v oficijnij promovi.» Problemy semantyky slova, rechennja ta tekstu 30 (2013): 14-19.
2. Butko, O. A. «Economic Discourse: Main Peculiarities in English and Spanish.» Studia Philologica 21 (2023): 35-45.
3. Dmytruk, O. V. «Manipuljatyvni strategii' v suchasnij anglo-movnij komunikacii' (na materialy tekstiv drukovanyh ta Internet-vydan' 2000- 2005 rr.)» Avtoref. Dys., Kyi'v, (2005): 19 s.
4. Ivanyc'ka, N. B. «Realizacija komunikatyvnoi' strategii' perekonannja v riznomovnyh naukovykh stattjah: zistavnyj aspekt.» Vcheni zapysky Tavrijs'kogo nacional'nogo universytetu imeni V. I. Vernads'kogo. Serija «Filologija. Zhurnalistyka», t. 32 (71), № 1, ch. 1. (2021): 220-228.
5. Kovalenko, A. M., Novikova, V. S. «Movni zasoby realizacii' taktyk manipuljatyvnogo vplyvu v suchasnyh anglo-movnyh mas-media.» Nova filologija 82 (2021): 104-110.
6. Koval's'ka, N. A. «Oklychni rechennja jak vyshhyj projav emocijnoi' ekspresii' v ukrai'ns'komu ekonomichnomu dyskursi.» Naukovyj visnyk Kryvoriz'kogo derzhavnogo pedagogichnogo universytetu 13 (2015): 280-286.
7. Kozubs'ka, I. G. «Typologija komunikatyvnyh strategij i taktyk u mezah pragmatyky tekstu (na materialy anglo-movnyh monografij z informacijnyh tehnologij).» Science and Education a New Dimension. Philology 137 (Budapesht, 2017): 30-34.
8. Lju, Juj. «Vidobrazhennja movlennjevyh strategij u anglo-movnomu dilovomu dyskursi.» Naukovi zapysky Nacional'nogo universytetu «Ostroz'ka akademija». Serija «Filologija» 13(81), (Ostrog, 2022): 34–36.
9. Monastyr'ova, L. «Komunikatyvni strategii' perekonannja jak odna z harakterystyk movnoi' osobystosti lidera.» Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernads'kogo. Serija: Filologija. Social'ni komunikacii' 4 (2020): 176–180.
10. Mors'ka, L. I. «Sutnist' i klasyfikacija komunikatyvnyh strategij u profesijnomu dyskursi.» Naukovi zapysky [Nacional'nogo universytetu "Ostroz'ka akademija"]. Serija: Filologichna 29 (2012): 11-14.
11. Rybachok, S. M. «Ekonomichnyj dyskurs jak zasib manipuljacji'.» Gumanitarna osvita u tehnychnykh vyshhyh navchal'nyh zakladah 31 (2015) 105-116.
12. Saveljuk, N. «Ekonomichnyj dyskurs: teoretychne obg'runtuvannja psykologichnyh aspektiv.» Materialy 15-i' Mizhnarodnoi' nauko-vo-praktychnoi' konferencii' (Perejaslav-Hmel'nyckyj, 2020): 212-216.
13. Álvarez García, M. C. «Estudio del lenguaje de especialidad económico: el lenguaje del comercio internacional.» Entreculturas (2011): 279-290.
14. Colander, D., Arjo K. «The Making of an Economist.» Journal of Economic Perspectives 1 (1987): 95–111.
15. Kachmar, O. Yu. «Economic discourse as a type of institutional discourse.» Naukovi zapysky Nacional'nogo universytetu «Ostroz'ka akademija». Serija «Filologija» 11 (79), (Ostrog, 2021): 80–84.

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Лінгвістичні засоби реалізації комунікативної стратегії переконання у фінансово-економічному дискурсі (Українською)

[Lingvistychni zasoby realizacii' komunikatyvnoi' strategii' perekonannja u finansovo-ekonomichnomu dyskursi]

© Ільченко А. А. [Il'chenko A. A.], nastyadneprua@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

16. Loma-Ororio Fontecha, M. «Estructura y función del texto económico fundamentos de una léxico-gramática del discurso económico en español y en inglés.» Thesis for PhD Degree in Philology, Universidad Complutense de Madrid (2004) ; 1728 p.
17. China y su nuevo intento de reanimar su Bolsa: ¿esta vez sí es momento de invertir?, URL: <https://cincodias.elpais.com/mercados-financieros/2024-10-06/china-y-su-nuevo-intento-de-reanimar-su-bolsa-esta-vez-si-es-momento-de-invertir.html>
18. ¿Como un cohete! Castilla y León eleva su previsión de crecimiento para este año del 1,7 al 3%, URL: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/13016374/10/24/como-un-cohete-castilla-y-leon-eleva-su-prevision-de-crecimiento-para-este-ano-del-1-7-al-3.html>
19. Guerra en Oriente Medio. Guerra, ¿Qué guerra?, URL: <https://www.rankia.com/blog/definitivamente-quiza/6545481-guerra-oriente-medio-que>
20. Europa cumple y los tipos de interés se sitúan en el 3,5%: ¿Cómo afecta a depósitos e hipotecas la bajada?, URL: <https://www.rankia.com/blog/mejores-depositos/6521213-europa-tipos-interes-baja-como-afecta-depositos-hipotecas>
21. Europa quiere dejar de ser un pigmeo en un mundo de gigantes: cómo crear superempresas para competir con EE UU y China, URL: <https://elpais.com/economia/negocios/2024-10-05/europa-quiere-dejar-de-ser-un-pigmeo-en-un-mundo-de-gigantes-como-crear-superempresas-para-competir-con-ee-uu-y-china.html>
22. Evitar el consumo de agua embotellada para mejorar las finanzas personales, URL: <https://blog.finerio.mx/blog/evitar-el-consumo-de-agua-embotellada-para-mejorar-las-finanzas-personales>
23. La hoja de ruta de las bolsas en esta consolidación: A un 4% de que 'salten las alarmas', URL: <https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/13015350/10/24/la-hoja-de-ruta-de-las-bolsas-en-esta-consolidacion-a-un-4-de-que-salten-las-alarmas.html>
24. La subida del precio del café activa las alarmas: Europa tiene reservas para seis semanas, URL: <https://cincodias.elpais.com/mercados-financieros/2024-10-04/la-subida-del-precio-del-cafe-activa-las-alarmas-europa-tiene-reservas-para-seis-semanas.html>
25. Las empresas ponen a dieta a sus 'peces gordos', URL: <https://elpais.com/economia/2024-10-06/las-empresas-ponen-a-dieta-a-sus-peces-gordos.html>
26. Lo que necesitas saber sobre el Euribor y los tipos de interés del BCE para optimizar tus ahorros, URL: <https://www.rankia.com/blog/analisis-mercados-productos-financieros/6544444-que-necesitas-saber-euribor-tipos-interes-bce-para-optimizar-tus-ahorros>
27. Los problemas de las empresas familiares más allá de la sucesión, URL: <https://cincodias.elpais.com/fortunas/2024-10-07/los-problemas-de-las-empresas-familiares-mas-alla-de-la-sucesion.html>
28. ¿Qué es la salud financiera y cómo afecta a los mexicanos?, URL: <https://blog.finerio.mx/blog/que-es-la-salud-financiera-y-como-afecta-a-los-mexicanos>

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Linguistic Means of Realization of the Persuasion Communicative Strategy in Financial and Economic Discourse (in

Ukrainian) [Lingvistichni zasoby realizacii' komunikatyvnoi' strategii' perekonannja u finansovo-ekonomichnomu dyskursi]

© Ilchenko A. A. [Il'chenko A. A.], nastyadneprua@gmail.com