

А. Николаева (ГУО «Гимназия № 2 г. Волковыска»)

И. С. Шишко (научный руководитель)

LAS PARTICULARIDADES LINGÜÍSTICAS Y ESTILÍSTICAS DEL DISCURSO ARGUMENTATIVO

En diferentes ámbitos de la vida nos encontramos con varios tipos de discursos. En la vida cotidiana podemos discutir con los padres o amigos demostrando nuestro desacuerdo. Ocurre que debemos saber convencer a nuestra amiga que la bolsa amarilla no se combina bien con esos zapatos de color morado. Son situaciones habituales y a veces podemos no insistir, sino llegar al acuerdo. Pero la necesidad de ser convincente aumenta cuando de nuestra argumentación

depende el resultado de la entrevista de trabajo o de las negociaciones internacionales. En este sentido es muy importante qué impacto podemos producir en el interlocutor.

El impacto puede ser realizado por diferentes medios, pero nos interesa si se puede recurrir a los recursos lingüísticos y estilísticos para hacer el discurso argumentativo más relevante, si los utilizan los españoles y si lo hacen cuáles son. Es la hipótesis del trabajo.

La novedad del trabajo está determinada por el interés hacia el estudio de diferentes tipos de discursos y la importancia que tienen los recursos estilísticos y lingüísticos en la presentación del discurso.

El objeto es el componente lingüístico y estilístico del discurso argumentativo.

El objetivo del trabajo es analizar los recursos lingüístico y estilístico en el discurso argumentativo a base del debate electoral.

Nuestros fines son:

1. Determinar el concepto del discurso argumentativo político.
2. Estudiar el debate como una forma de interacción.
3. Analizar los discursos de los candidatos del debate televisivo. Encontrar y dar ejemplos del uso de los recursos lingüísticos y estilísticos.

Las condiciones en que vivimos se hacen cada vez menos privadas. Los medios de comunicación han penetrado mucho en nuestra vida y nos dan acceso a la comunicación pública y el discurso público. Hay diferentes tipos del discurso público, sin embargo hay criterios comunes que son el emisor, el receptor, el tema, el mensaje, el objetivo, el contexto, el lenguaje.

De acuerdo al tema y al propósito el discurso público puede ser construido y presentado de diferente manera. En nuestra investigación nosotros analizamos el discurso público que se emite en el debate electoral. Resulta que de acuerdo al tema se trata del discurso político y de acuerdo al propósito (que es persuadir) se trata del discurso argumentativo.

¿Por qué analizamos el debate político? Porque el debate político es una forma más representativa donde aparece el discurso argumentativo. Y como es televisivo se cumplen rigurosamente todas las normas.

La investigación se basa en el material del debate televisivo que está dedicado a las elecciones en el Parlamento Europeo. En el debate participan seis candidatos de los partidos políticos de España. El debate está dividido en tres bloques. Nosotros hacemos el análisis lingüístico del segundo bloque dedicado a la economía y energía.

En los discursos de los candidatos se puede notar dos estrategias principales. La primera se centra en exponer sus ideas como las más justas y correctas, por eso los oradores utilizan las formulaciones enfáticas: *la economía de personas, pensar en los ciudadanos, generar oportunidades no a cualquier precio, activar todas las fuerzas*, etc. La segunda estrategia es desacreditar a su oponente. Para hacerlo los candidatos usan el léxico connotativo negativo: *nos engañaron, son mentirosos, ellos se desprecian, es la enemiga* y otros. También destacamos el uso de vocativos, hablando de las acusaciones hacia los oponentes, y las formas del imperativo que se usan para expresar una petición insistente.

En cuanto a las características estilísticas de los discursos se puede decir que son numerosos los ejemplos de diferentes figuras retóricas. La lengua es la herramienta que utilizan los políticos para influir en la opinión de la audiencia. Nosotros encontramos los ejemplos de metáforas, metonimia, hipérbole, epíteto, polisíndeton, anáfora.

Metáfora significa traslación y consiste en la traslación del significado apoyándose en una relación de semejanza. Las metáforas pintan en la mente de la audiencia las imágenes muy vivas. Así, el valor expresivo de la metáfora la hace muy atractiva. Hemos encontrado tales ejemplos como *los autónomos asfixiados a impuestos y ahogados en burocracia, ese Pacto ver es una tomadura de pelo, los fondos buitres*, etc.

Metonimia es un tropo que une las palabras por afinidad de los fenómenos designados. *El Partido Socialista y el Partido Popular acaban de votar el bipartidismo*. Los ejemplos de tal tipo son comunes en el fragmento analizado. El nombre del partido se usa para nombrar a los miembros de este partido.

Para hacer su discurso más demostrativo y conseguir el apoyo de la audiencia los candidatos han recurrido también a hipérbole que es la intensificación exagerada de determinadas cualidades del objeto o fenómeno que se describe. Entre los ejemplos podemos mencionar *lo que veremos es una crisis industrial sin precedentes, el peor dato, cero posibilidades de construir políticas que avancen y otros*.

El epíteto es una palabra o combinación de palabras que tiene la función sintáctica de complemento circunstancial o complemento del nombre y posee cierto significado estilístico. Los ejemplos que podemos mencionar son *la reducción drástica, un dato tremendo, las ensaladas de lujo, competencia desleal, pescadores criminalizados*.

Además nosotros hemos destacado el aprovechamiento estilístico de la sintaxis como el uso de polisíndeton y anáfora. Polisíndeton es una figura que consiste en repetir la conjunción delante de cada término de una enumeración. *Y si la industria de defensa sea que no le gusta nada a la señora Montero, no le gusta nada que se construyan corbetas en Cádiz, ni blindados en Trubia, ni fragatas en Galicia, ni helicópteros en Getafe, ni aviones en Sevilla*.

Otra figura sintáctica es anáfora. Anáfora es la repetición de una palabra o combinación de palabras, hallándose al principio de una cláusula. La repetición se usa para alcanzar un crecimiento en intensidad: *Nosotros hemos votado en contra de la granja a la mesa. Nosotros hemos votado en contra de la ley de restauración de la naturaleza. Nosotros hemos votado en contra de la directiva de pesticidas*.

Concluimos que la lingüística y la estilística juegan un papel importante en la formación del discurso argumentativo. Se puede decir que el discurso argumentativo no es el discurso neutral ya que su objetivo es influir en la audiencia. Las figuras estilísticas y los recursos lingüísticos son una herramienta eficaz para captar la atención del público. Además hay una estrecha relación entre la postura del orador, su estrategia y los recursos que usan para hacer su discurso más relevante. Así la hipótesis del trabajo está confirmada.