Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова»

О.В. Казимирова

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Монография

Репозиторий ВГУ

Витебск
ВГУ имени П.М. Машерова
2018

УДК 811.111’271’276.6:070
ББК 81.432.1+81.055
К14

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 3 от 28.02.2018 г.

Одобрено научно-техническим советом ВГУ имени П.М. Машерова. Протокол № 6 от 25.05.2018 г.

Автор: доцент кафедры германской филологии ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат филологических наук **О.В. Казимирова**

Р е ц е н з е н т ы :
заведующий кафедрой речеведения и теории коммуникации УО «МГЛУ», доктор филологических наук, профессор *Т.В. Поплавская*;
заведующий кафедрой теории и практики перевода № 1 УО «МГЛУ», кандидат филологических наук, доцент *Е.Г. Карапетова*

Казимирова, О.В.

К14 Коммуникативные аспекты медийного дискурса : монография / О.В. Казимирова. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2018. – 188 с.

ISBN 978-985-517-668-9.

В монографии предпринята попытка по-новому взглянуть на теорию жанра, в частности, описать механизм конструирования категории адресанта в медиатексте, выявить тенденции в организации англоязычного очерка и обосновать его видовую парадигму. Впервые представлена типология коммуникативных стратегий адресанта, раскрыта специфика их языкового воплощения с учетом жанровых особенностей медийного очерка, выделены компоненты семантической структуры очерка, что создает новое исследовательское поле для применения их при изучении других жанров медиатекстов.

Адресуется ученым-лингвистам, аспирантам, магистрантам, студентам-филологам дневной и заочной форм обучения. Может быть рекомендована преподавателям филологических факультетов и факультетов журналистики, а также использована для повышения квалификации специалистов в области средств массовой информации.

УДК 811.111’271’276.6:070
ББК 81.432.1+81.055

ISBN 978-985-517-668-9

© Казимирова О.В., 2018
© ВГУ имени П.М. Машерова, 2018

Репозиторий ВГУ

СОДЕРЖАНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ТЕРМИНОВ …… 5

ВВЕДЕНИЕ …… 7

РАЗДЕЛ I **ОРГАНИЗАЦИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА: ЖАНР МЕДИЙНОГО ОЧЕРКА** ……... 9

1.1 Публицистический текст в системе массовой коммуникации: определение и конститутивные признаки ……... 9

1.2 Личностный фактор в публицистике …… 19

1.3 Жанровая специфика публицистического очерка в русско- и англоязычной традициях …… 25

1.4 Внутрижанровая дифференциация публицистического очерка … 31

РАЗДЕЛ II **СТРАТЕГИИ ЭКСПЛИКАЦИИ КАТЕГОРИИ АДРЕСАНТА В МЕДИЙНОМ ОЧЕРКЕ** ……... 35

2.1 Стратегический потенциал публицистического очерка ……. 35

2.2 Уровни экспликации коммуникативных стратегий в медийном очерке …….. 48

2.2.1 Языковые средства актуализации коммуникативных стратегий и тактик в очерке-повествовании …….. 58

2.2.2 Языковые маркеры вербализации коммуникативных стратегий и тактик в исследовательском очерке …….. 64

2.2.3 Способы реализации коммуникативных стратегий и тактик в комментирующем очерке ……... 70

2.2.4 Языковое воплощение коммуникативных стратегий и тактик в рекламном очерке …….. 75

2.3 Прямые и косвенные способы выражения категории адресанта в медийном очерке ……. 82

2.3.1 Прямые способы актуализации авторского «я» …… 84

2.3.2 Косвенные приемы манифестации авторского «я» …….. 88

РАЗДЕЛ III **СЕМАНТИЧЕСКИЕ КОМПОНЕНТЫ МЕДИЙНОГО ОЧЕРКА И ИХ ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ** ……. 106

3.1 Семантико-прагматическая организация публицистического очерка …….. 106

3.1.1 Содержательная структура очерка-повествования и языковые маркеры ее компонентов …….. 111

3.1.2 Суперструктура исследовательского очерка и языковые средства ее реализации …….. 114

3.1.3 Семантические компоненты комментирующего очерка и языковые маркеры их вербализации …… 121

3.1.4 Суперструктура рекламного очерка и способы ее актуализации ……... 125

Репозиторий ВГУ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ …… 130

ЛИТЕРАТУРА …….. 133

Список использованных источников …….. 133

Список источников цитируемых примеров …… 152

ПРИЛОЖЕНИЯ ……... 160

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Перечень стратегий и тактик англоязычных очерков четырех типов ……. 160

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Комплекс языковых маркеров коммуникативных стратегий и тактик медийного очерка ……. 162

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Данные по эксплицитным и имплицитным способам вербализации категории адресанта …….. 170

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Корреляция содержательных компонентов медийных очерков с коммуникативными стратегиями и тактиками ……. 172

ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Семантические компоненты англоязычного очерка и их языковые характеристики ……. 183

Репозиторий ВГУ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ТЕРМИНОВ

Адресант – говорящий, субъект речи, участник речевого акта, который создает речевое сообщение и отправляет его адресату.

Адресат – реципиент, лицо, которому предназначено сообщение, или коммуникант, получающий информацию.

Дискурс – связный текст, взятый в совокупности с экстралингвистическими факторами, т.е. «помещенный в жизнь». Характеризуется интерсубъективным отношением «адресант/адресат».

Жанр – исторически сложившаяся форма отражения действительности с определенными тематическими, композиционными, сюжетными, стилистическими и другими признаками. Является инструментом реализации дискурса, содержащим определенные жанровые модели.

Интимизация повествования – активизация эмоционального начала, посредством которого реципиент включается в совместное размышление. Характеризуется минимизацией коммуникативного «расстояния» между автором и читателем, в результате чего в произведении создается атмосфера откровенного, доверительного диалога.

Коммуникативная стратегия – комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели.

Контекст – законченный в смысловом отношении отрезок письменной речи (текста), дающий возможность установить значение отдельно входящих в него слов или предложений.

Медиатекст – динамическая, сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций.

Образ автора – основная категория текстообразования, определяющая элементы структуры текста: тему, идею, композицию, отбор и организацию языковых средств.

Очерк – субъектно-центричный жанр, функционирующий в художественной литературе и публицистике, эксплицирующий основные тенденции развития личностного фактора.

Прагматика текста – направление, которое исследует комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом и их взаимодействием. Рассматривает речевую тактику и типы поведения, правила речевого общения, которое осуществляется на текстовой основе.

Репозиторий ВГУ

Прагматическая установка – осознанное, конкретное намерение адресанта оказать соответствующее воздействие на адресата (возбудить положительное/отрицательное отношение к чему-либо, побудить совершить действие, представить что-либо как возможное/невозможное, удивить, напугать, убедить, поставить под сомнение и т.д.).

Публицистический текст – связанный знаковый комплекс, сориентированный на взаимодействие автора и массовой аудитории для обмена актуальной социальной информацией, представлениями, мнениями и максимально актуализирующий потенциал текстовой динамики.

Речевая модель – коммуникативная реализация языковой модели в конкретной ситуации. Отличается контекстно обусловленным лексическим наполнением, определяемым коммуникативной задачей и содержанием высказывания.

Суперструктура – структурная схема, которая состоит из семантических компонентов, характерных для определенного жанра.

Тактика – совокупность средств и приемов для достижения намеченной цели, обусловленных практическими этапами осуществления стратегий.

Текст – совокупность знаков, объединенных смысловой связью, важнейшими характеристиками являются цельность, связность, коммуникативная направленность и др. Текст – это выражение дискурса в конкретных формах, т.е. продукт дискурсивной деятельности в рамках определенного жанра.

Репозиторий ВГУ

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях становления информационного общества особую актуальность приобретает изучение речевой практики средств массовой коммуникации, которые служат одной из основополагающих форм языкового существования. Массовая коммуникация как сложный и многогранный процесс учитывает взаимодействие различных компонентов – адресант, адресат, код, текст, контекст.

Предлагаемая вниманию читателя монография «Коммуникативные аспекты медийного дискурса» представляет собой попытку реализации комплексного, интегрированного подхода к анализу медиатекста, позволяющего с учетом перечисленных факторов раскрыть внутренние механизмы его порождения, распространения, а также воздействия на массового адресата.

Данная монография продолжает комплексное исследование языка СМИ, развивает идеи представителей белорусской школы функциональной стилистики и дискурс-анализа (Т. П. Карпилович, А. М. Горлатова, Т. С. Глушак, В. И. Ивченкова, И. Ф. Ухвановой-Шмыговой и др.).

Настоящее издание является еще одним подтверждением того, насколько значимую роль играет ***адресант*** как жанрообразующая категория публицистического текста в коммуникативных процессах массмедиа. В монографии он представлен в качестве *текстотипологического* ресурса англоязычного жанра «очерк».

Обращение к фактору адресанта вызвано тем, что степень изученности этой категории в науке явно недостаточна. На это указывают бытующие в теории и практике противоречия и разногласия в толковании обозначенной проблематики [17; 18; 37; 41; 91; 108; 126; 144; 145; 148; 197; 288]. Анализ категории адресанта в публицистических произведениях, в частности в жанре англоязычного медийного очерка, до сих пор является неполным и спорадическим, что позволяет сделать вывод о том, что очерк зачастую незаслуженно находится на периферии научного интереса. Сказанное обусловлено тем, что в центре внимания публицистики – традиционно информационные и аналитические жанры [57; 87; 151; 164; 170; 249; 300].

В научной литературе нет единого подхода к рассмотрению вопросов, касающихся жанрообразующих и стилистико-языковых факторов организации очерка, его внутрижанровой вариативности, семантико-прагматической структуры. Не выработано единой точки зрения относительно целостного представления о такой значимой прагматической составляющей очерка, как смыслообразование, – стратегически важном процессе создания очерка.

Актуальность представленного исследования, таким образом, обусловлена: 1) значимостью установления текстотипологического потенциала категории адресанта в очерковом жанре медийного дискурса; 2) необходимостью детального анализа жанра *очерк,* который позволяет выявить механизм конструирования

Репозиторий ВГУ

фактора автора в публицистическом тексте; 3) недостаточной изученностью коммуникативных и семантико-прагматических характеристик медийного очерка, являющихся ключевыми для дальнейшего моделирования исследуемого жанра, а также для определения особенностей языковой экспликации адресанта.

Монография состоит из трех разделов, расположенных в порядке убывания степени обобщенности рассматриваемых в них проблем:

1. Организация публицистического текста: жанр медийного очерка.
2. Стратегии экспликации категории адресанта в медийном очерке.
3. Семантические компоненты медийного очерка и их прагматическая функция.

Издание предназначено для ученых-лингвистов, аспирантов, магистрантов, студентов-филологов дневной и заочной форм обучения. Может быть рекомендовано преподавателям филологических факультетов и факультетов журналистики, а также использовано для повышения квалификации специалистов в области средств массовой информации.

Автор высказывает слова глубокой благодарности доктору филологических наук, профессору, заведующему кафедрой речеведения и теории коммуникаций Минского государственного лингвистического университета *Т. В. Поплавской;* кандидату филологических наук, доценту, заведующему кафедрой теории и практики перевода № 1 Минского государственного лингвистического университета *Е. Г. Карапетовой* за ценные замечания, которые содействовали качественному улучшению содержания рукописи.

Репозиторий БГУ

РАЗДЕЛ I
ОРГАНИЗАЦИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА: ЖАНР МЕДИЙНОГО ОЧЕРКА

Первый раздел посвящен исследованию феномена «публицистический текст» и выявлению его конститутивных элементов (*позиция автора, направленность на адресата, авторская оценочность* и др.) в структуре массовой коммуникации, а также установлению статуса *очерка* как жанра публицистики. В разделе рассматривается близкое по содержанию понятие «медиатекст» как один из ведущих элементов публицистической коммуникации. В исследовательских целях особое внимание уделяется *категории автора,* создающей многослойную глубину текста. В работе конкретизируются и разграничиваются сопряженные с категорией адресанта такие понятия, как *автор, образ автора, языковая личность* автора, уточняются их специфические признаки. Далее анализируются статус очерка как жанра медийного текста, его жанровая специфика в отечественной и зарубежной традициях, определяется доминирующий критерий, на основании которого производится классификация данного типа текста.

1.1 Публицистический текст в системе массовой коммуникации: определение и конститутивные признаки

На протяжении последних десятилетий в отечественной и зарубежной лингвистической науке наблюдается повышенный интерес к тексту как объекту исследования [13; 37; 44; 50; 51; 52; 55; 66; 93; 104; 160; 184; 193; 205; 209; 235; 271; 273]. Столь частое обращение к тексту объясняется, прежде всего, тем, что наука на современном этапе стремится «пояснить язык как глобальное явление, как цельное средство коммуникации, глубже исследовать связи языка с различными сторонами человеческой деятельности, реализуемыми через текст» [277, с. 5]. Актуальная на сегодняшний день антропоцентрическая парадигма постижения языковых фактов усложняет и обогащает представление об организации текста. Антропоцентрический взгляд на язык полнее раскрывает природу человеческого фактора в различных ситуациях, центральным звеном которого и является текст [25; 141, с. 126].

Как известно, специфика текста состоит в многоуровневости его организации [1; 13; 24; 54; 95; 141; 142; 152; 305], что главным образом обусловливает «полипарадигмальность» (термин Е. С. Кубряковой [161]) текстового анализа и, соответственно, порождает плюрализм мнений относительно его природы [13, с. 27; 25, с. 110; 212, с. 66]. В современной науке в зависимости от фокуса исследования выделяют *психолингвистический, прагматический, коммуникативный, когнитивный* и другие аспекты изучения текста [13, с. 14–27; 183].

С точки зрения *психолингвистики* текст обладает многозначной природой, проявляющей себя в динамике в процессе его понимания, а человек – носитель языка – рассматривается не как «исполнитель» некой абстрактно-абсолютной «семантики языка», а как активный субъект познания [19; 88; 89; 90; 154; 169; 174; 190; 201; 218; 219; 233; 245; 257].

Репозиторий ВГУ

С позиции *прагматики* текст трактуется как сложный речевой акт, создающийся с определенными намерениями и целями, а также включающий комплекс языковых средств воздействия на адресата [13, с. 20; 31; 32; 189; 195; 196; 208; 212; 236; 292].

В рамках *коммуникативного* направления текст рассматривается как один из компонентов единого процесса коммуникации, то есть интерпретируется взаимосвязь текста с элементами коммуникативной схемы (отправитель, получатель, сообщение и др.) [142, с. 26–37; 313, с. 301–302; 320, с. 306–322].

В свете *когнитивной* парадигмы [78; 79; 118; 120; 121; 122; 123; 124; 159; 161; 167; 182; 185] текст предстает как сложный знак, который выражает знания говорящего о действительности, воплощенные в виде индивидуально-авторской картины мира [13, с. 25–26; 97]. По мнению Е. С. Кубряковой, которая внесла значительный вклад в развитие когнитивно-дискурсивного направления в языкознании, текст, содержащий информацию, рассчитан на понимание и, следовательно, на извлечение данной информации. С этой точки зрения, текст должен обеспечить формирование ментальной модели адресата [159, с. 7].

В основе настоящего исследования на первый план выдвигается установление коммуникативных стратегий и тактик адресанта, проявляющихся в выборе языковых средств выражения авторского «я» и усиливающих воздействующий потенциал текста, а также его семантико-прагматической структуры в рамках когнитивного блока высказываний. Знаковым в этой связи является анализ текста с позиции *коммуникативно-когнитивного* моделирования текстовых жанров, развитого Т. П. Карпилович [120; 121; 122; 123, с. 89–95; 124; 125] и ее учениками [57; 105; 170; 268; 269].

К коммуникативным и семантико-прагматическим критериям относятся языковые характеристики коммуникативной ситуации, отраженной в текстах изучаемого жанра. Это коммуникативные цели адресанта, коммуникативные стратегии, тактики и реализующие их языковые средства, способствующие достижению установок автора [5; 123, с. 89–90]. Анализ языковых средств в коммуникативно-когнитивном ключе проводится с позиций когнитивной теории выдвижения, в рамках которой, согласно И. В. Арнольд, изучаются «способы формальной организации текста, фокусирующие внимание на определенных компонентах сообщения и устанавливающие семантически релевантные отношения между элементами разных уровней» [10, с. 106; 11, с. 61]. К когнитивному параметру относятся структурные схемы текстов и наборы воплощающих их языковых средств. Подобный подход, с нашей точки зрения, является оправданным, так как указывает на то, что форма, содержание, функции текста подчинены выражению авторской интенции и ее экспликации, и, соответственно, предполагает рассмотрение структуры, семантики, прагматики текста с опорой на глобальную текстообразующую категорию *адресанта*.

Далее подчеркнем, что ввиду своей многоплановости каждый текст структурируется согласно установленным закономерностям, которые обусловлены его функционально-стилевой заданностью, указывающей на то, что текст определенного функционального стиля обладает специфичной для этого функционального стиля смысловой организацией.

Репозиторий ВГУ

Объектом исследования обычно являются научные тексты [14; 70; 77; 122; 125; 136; 276], художественные произведения [28; 40; 42; 148; 185; 197; 221; 279], общественно-политические тексты [4; 191], а также произведения эпистолярного жанра [198].

В то же время не менее актуальным для лингвистов оказывается анализ ***публицистических текстов*** [45; 71; 88; 102; 112; 114; 115; 116; 130; 155; 156; 179; 216; 247; 254; 267; 280]. Актуальность исследования публицистического текста обусловлена целым рядом факторов, среди которых можно назвать процесс глобализации, охватывающий все стороны общественной жизни, активизацию межкультурной коммуникации как следствие данного процесса. На современном этапе тексты СМИ выступают значимым для индивида источником информации о природной и социальной реальности, на основе которой он принимает жизненно важные решения. И это не удивительно, поскольку, с одной стороны, они воссоздают насущные проблемы современной жизни, а с другой – являются фиксацией языка в живом речевом процессе.

Отдельно следует отметить, что на сегодняшний день терминологическое употребление словосочетания *публицистический текст* довольно неоднозначное, на что справедливо указывают, в частности, В. И. Ивченков [112, с. 19] и Л. Г. Кайда [113, с. 19]. В этой связи необходимо рассмотреть вопрос, который объяснил бы причину неоднозначного толкования данного феномена: как соотносится понятие *медиатекст* с близким ему *публицистическим текстом?* Поясним, что медиатекст сегодня находится в центре медиастилистических исследований в самых разнообразных его аспектах, что свидетельствует о развитии медиастилистического направления функционально-стилистических изысканий, в которых по-новому решаются прежние вопросы и формулируются новые задачи [92, с. 7–25]. Обратимся непосредственно к самому термину *медиатекст*.

В англоязычных кругах *медиатекст* как таковой зародился еще в 1990-х гг. и быстро распространился в научном сознании. Причиной этому послужил интерес исследователей к изучению функционирования языка в сфере массовой коммуникации. Зарубежные авторы рассматривают *медиатекст* как совокупность вербальных и медийных признаков: *медиатекст* расширяет традиционное понимание текста и включает не только письменные тексты, но и любые формы сообщения – словесные, звуковые или визуальные (либо все три в совокупности) [301; 308; 317].

Исследователь Т. Г. Добросклонская поддерживает эту точку зрения [84; 85; 86] и предлагает добавить в систему медиатекста такие параметры, как 1) способ производства текста (авторский или коллегиальный); 2) форму создания (устную или письменную); 3) форму воспроизведения (устную или письменную); 4) канал распространения (печать, радио, телевидение, Интернет); 5) функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистику, рекламу); 6) тематическую доминанту или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику [85, с. 54–55].

Еще два существенных параметра в системное видение медиатекста вносит Г. Я. Солганик. К ним он причисляет: особый тип автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта) и специфическую текстовую модальность (открытую речь, многообразное проявление авторского «я»), рассчи-

Репозиторий ВГУ

танную на массового адресата. Медиатексты могут подразделяться на радио-, телевизионные, газетно-публицистические тексты, обладающие определенными особенностями и требующие дифференцированного изучения [46; 248, с. 14].

Итак, сегодня медиатекст имеет интегративную природу и трактуется как «образ текстовой деятельности» [92, с. 9]. В его концептосфере и композиционно-речевых особенностях выражаются механизмы информационного воздействия [175; 176; 240; 241]. Поэтому в представленной работе *медиатекст,* расширяя традиционное понимание текста, трактуется как динамическая, сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовой коммуникации. Это означает, что медиатекст – многоуровневое явление, изложенное в любом виде и жанре массмедиа. Рассматриваемый в аспекте жанра «очерк» медиатекст предстает *гиперонимом,* т.е. родовым обозначением феномена *публицистический текст.*

Далее обратимся к специфике ***функционирования*** публицистического стиля, его организации, признакам и критериям понимания. Публицистический стиль становится объектом лингвистической науки с 1920-х гг. XX века, однако интенсивно проблема функциональной дифференциации языка разрабатывается в начале 1950-х гг. Классифицируя стиль или функциональные разновидности языка, И. Г. Чередниченко говорит о стиле массовой прессы, выделяя при этом информационный и собственно публицистический стиль [286, с. 54–58]. В труде «Стилистика газетных жанров» речь идет об информационно-пропагандистской функции публицистического стиля, в котором различают жанры информационных заметок, репортажей и тому подобное [36, с. 224]. В работах исследователей по лингвостилистике XX – начала XXI века зафиксированы такие терминологические словосочетания, как газетная коммуникация, газетная речь, газетный стиль, газетный текст, газетный штамп, газетно-журнальный жанр, газетно-информационный стиль, газетно-публицистическая речь, газетно-публицистический дискурс, газетно-публицистический стиль. Также засвидетельствовано употребление терминов *публицистический стиль публицистический текст* [37; 99; 166; 248; 270; 275].

В современной отечественной науке все публицистические тексты относятся к публицистическому стилю (в другой терминологии – газетно-публицистический, газетно-журнальный стиль). Традиционно этот стиль все чаще называется стилем массовой коммуникации, поскольку в данном термине эксплицируется сфера бытования определенной функционально-стилистической разновидности употребления языка – средств массовой информации (газеты, журналы, реклама, радио, телевидение, Интернет, документальное кино) [129; 130; 223; 228; 255].

Тематический диапазон публицистического стиля практически неограничен, определенные рамки имеет только «модус формулирования текста» [66], который характеризует особый способ речевых действий, предпринимаемых речевым субъектом в процессе формулирования текста с целью решения определенных когнитивно-коммуникативных задач [289]. Таким образом, текст любой тематики, бытующий в СМИ, является публицистическим, если ему присущ политико-идеологический модус формулирования текста [156; 298]. Поэтому вполне обоснованно «политико-идеологическая деятельность» рассматривается

Репозиторий ВГУ

в функциональной стилистике в качестве экстралингвистической основы публицистического стиля [91].

Организация публицистического текста обусловлена особенностями стиля. Публицистический текст базируется на специфике исследования своих организующих элементов – *объекта* и *предмета. Объектом* изучения служит текстовая деятельность адресанта, *предметом* – публицистический текст как конкретное воплощение профессиональной деятельности автора. Многие ученые констатируют, что тексты средств массовой коммуникации должны содержать как объективные факты, так и эмоциональное дополнение и, как следствие, обладать силой убеждения.

Публицистические тексты имеют сравнительно четкую содержательную структуру. Наиболее типичными смысловыми структурами этих текстов являются: 1) «фактуальная» смысловая структура, когда развертывание смысла происходит от факта, служащего доминантой сообщения; 2) «концептуальная» смысловая структура, при которой авторская концепция содействует раскрытию смысла. В этом случае имеет место трансформация факта, так называемая особая трансформация, подчиненная логике авторских умозаключений [194, с. 44]. В текстах медиадискурса превалирует развертывание смысловой структуры «от факта». Если умозаключения автора способны привлечь внимание, текст развертывается «от авторской концепции».

При рассмотрении публицистического текста важно учитывать и его функциональную природу. Публицистический текст реализует две основополагающие функции – *информационно-содержательную* и функцию эмоционального *воздействия* [6; 32, с. 149; 71; 114, с. 15; 135, с. 110; 208, с. 82; 213; 214; 230, с. 89–97; 250, с. 204; 261, с. 115; 295, с. 32]. Спецификой *информационно-содержательной* функции является то, что, во-первых, информация направляется массовому адресату, во-вторых, здесь необходима быстрота передачи информации, т.е. «злобы дня» [135, с. 110]. Указанная функция осуществляется через логико-понятийную сторону речи, отличающуюся точностью и объективностью выражения. Особый характер имеет и функция *воздействия* как доминирующая в публицистике: прямая и косвенная пропаганда и агитация; определение гражданского, политического выбора и предложение набора стандартов образа жизни, влияющих на мотивацию; формирование мысли, призыв к действию, воспитание привычек и др. [22; 96, с. 191–201]. Журналист убеждает путем эмоционального воздействия на читателя и поэтому в явной форме выражает собственное субъективно-оценочное отношение к сообщаемому [96, с. 110].

Необходимо отметить, что отличительной чертой «новой публицистики» является умело завуалированное манипулирование массовым сознанием. В этой связи зарубежные исследователи В. Фляйшер и Г. Михель констатируют, что публицистические тексты характеризуются явно выраженной интенцией оказывать влияние с целью формирования воззрений читательской аудитории. Этой задаче подчинена вся публицистическая текстовая деятельность – от выбора предмета до отдельной формулировки [307, с. 266]. Однако когда это делается умышленно, то говорят о манипулятивном воздействии на сознание аудитории в результате соответствующей расстановки акцентов (т.е. тенденциозной направленности текста) [208, с. 83]. Данное обстоятельство позволяет рассматривать

Репозиторий ВГУ

публицистический стиль в качестве персуазивного, где персуазивность (англ. *persuasion* ‘убеждение’, ‘уговаривание’) трактуется как функция регулирования мировоззрения, основывающаяся как на логических рациональных аргументах, так и на субъективно-оценочных и экспрессивных факторах, участвующих в формировании определенных установок в сознании личности [111, с. 74–79; 287; 312, с. 293–307; 314].

Очевидно, что закономерность функций публицистического текста находит свое отражение в его *речевой структуре*. С точки зрения Г. Я. Солганика, взаимодействие информационно-содержательной и воздействующей функций определяет специфику употребления лексических и грамматических средств: информационно-содержательная функция обусловливает применение нейтральной, общестилевой лексики, главным критерием отбора которой служит общедоступность; функция же воздействия предопределяет потребность в оценочных средствах выражения, а также трансформирует лексические единицы из разных сфер языка [252, с. 204]. Намерение осуществить воздействие на массового читателя создает такую особенность публицистического текста, как его эмоционально-экспрессивный характер, а обращение к быстроте передачи общественно значимой информации – стандарт. Таким образом, публицистический стиль одновременно и консервативен, и подвижен [16, с. 109]. В то же время, как справедливо указывает Н. О. Кожевникова, средства воздействия очень быстро «срабатываются», «изнашиваются» и в результате требуют постоянного обновления, иначе убеждающая речь становится неубедительной [134, с. 7].

Вместе с тем специфику языковых средств определяет ярко выраженная *прагматическая направленность* публицистического текста. Прагматический потенциал публицистического текста способствует передаче информации с установкой на ее социальную оценку в заданном направлении [116; 147; 200; 239; 283]. Реакция адресата для говорящего является конечной целью коммуникации, и все употребляемые средства должны служить ее репрезентации [208, с. 81]. В подобном аспекте на первый план выступает прагматическая *установка* как осознанное, конкретное намерение адресанта оказать соответствующее воздействие на адресата, например, возбудить положительное/отрицательное отношение к чему-либо, побудить совершить какое-то действие, представить что-либо как возможное/невозможное, удивить, напугать, убедить, поставить под сомнение и т.д. [195, с. 8]. В этой связи особо подчеркнем, что на сегодняшний день автор публицистического текста – не проводник информации, а ее демиург, а читатель – не получатель сообщения, а объект воздействия [58, с. 70; 91; 130, с. 73; 213; 214]. Именно в этом ключе, по мнению Т. С. Глушак, выстраивается пронизывающая текст линия антропоцентризма, отвечающая главному условию осуществления коммуникации – наличию говорящего и слушающего [58, с. 70; 59]. Говорящий стремится быть адекватно понятым реципиентом, а реципиент, в свою очередь, пытается получить объективную, ранее неизвестную информацию [47, с. 31–44; 155, с. 14–21; 216, с. 264]. Из этого следует, что главным предназначением публицистического произведения является осмысление действительности путем сочетания логического и эмоционально-образного способов изложения с целью достижения конкретного прагматического результата.

Репозиторий ВГУ

В целом можно отметить, что язык как средство воздействия имеет общие системные и специфические текстовые характеристики. В качестве типичных показателей прагматической направленности публицистических текстов выступают лексические маркеры, выполняющие экспрессивную и информационную функции, призванные оживить изложение, заинтересовать читателя, предоставить материал эмоционального заряда. Оценка и отбор номинативных единиц происходят по принципу коммуникативной релевантности, а широкое использование сравнений и метафор обусловлено прагматической установкой публицистического стиля, в частности, тенденцией к экспрессии и действием принципа экономии. Для публицистического текста характерно и взаимодействие средств речевой выразительности [64; 65], четко отображающих объективную/субъективную оценку описываемого события.

Необходимо выделить утверждение Л. Г. Кайды о том, что основополагающим признаком публицистического текста является «громкое» или «тихое» проявление *позиции автора*. Л. Г. Кайда подчеркивает, что авторская позиция представляет собой социально значимые оценочные отношения к событиям или явлениям. В лингвистическом плане она проявляется в подчинении всех единиц языковой системы доминирующей коммуникативной установке, в их, совместно с приемами композиции, целенаправленном употреблении для повышения эффективности речевого воздействия на адресата [115, с. 25]. Автор-публицист предстает как языковая личность, обладающая собственным взглядом, и поэтому его принципы неминуемо служат стилеобразующим компонентом семантической структуры целого текста [115, с. 58]. Далее исследователь резюмирует, что авторская позиция – величина переменная, которая обнаруживается в стилистических изменениях авторской модальности и композиционно-речевом строе всего текста [115, с. 25]. Таким образом, в публицистике уникальность категории адресанта обусловливается особым типом автора-публициста, которому свойственна четкая авторская позиция в создаваемом им тексте. При этом адресант, излагая информацию, формирует определенное мнение адресата, воздействует на его эмоциональную и интеллектуальную сферы, навязывает свою точку зрения. Иными словами, под воздействием публицистического текста индивидуальная картина мира читателя модифицируется согласно заданному автором-публицистом направлению [129; 130].

С учетом изложенных соображений мы приходим к выводу, что публицистическому тексту присущи такие *конститутивные* черты, как позиция автора, социальная оценочность, прагматическая направленность на адресата, которые проявляются в выборе экспрессивных средств выражения, обеспечивающих его воздействующий потенциал. Взаимодействие указанных элементов публицистического текста определяет их участие в формировании характера воздействия на адресата – интенсивного эмоционально- и рационально-оценочного, являющегося одним из важнейших, наряду с информативностью свойств публицистического произведения. Сказанное выше обращает внимание на проблему межжанровой дифференциации публицистических текстов, на их различия и сходства, что весьма важно для изучения предмета нашего интереса – жанра медийного очерка.

Рассуждая подобным образом, нельзя не отметить, что все попытки создания классификаций публицистических текстов разных жанров восходят к теории

Репозиторий ВГУ

жанров речи М. М. Бахтина, согласно которой межличностное общение тесно связано с ситуациями, в которых оно осуществляется, и эти ситуации характеризуются относительной устойчивостью, образуя коммуникативные формы, называющиеся речевыми жанрами [17, с. 249]. Обобщая мысли М. М. Бахтина, можно сказать, что «завершающими» конститутивными критериями каждого речевого жанра являются: 1) тематическое, стилистическое и композиционное единство жанра; 2) единство субъекта каждого высказывания; 3) предполагаемая жанром реакция слушателя; 4) область человеческой деятельности, с которой соотнесен жанр [17; 18]. Идеи М. М. Бахтина развиваются его последователями в нескольких направлениях [31; 35; 38; 81; 106; 168; 234; 238; 262; 264; 276; 291; 300], однако исчерпывающая классификация речевых жанров до сих пор не создана, так как объектом специальных исследований становились в основном только отдельные речевые жанры. В связи с этим проблема способов описания и типологии речевых жанров остается открытой. Так, на сегодняшний день с известной долей условности в современной теории речевых жанров можно выделить два базисных направления:

1) *генристика*, в русле которой речевые жанры рассматриваются как аналог речевого акта [38; 106; 324], а их лингвистическое изучение исходит из интенций говорящего. Данное направление основывается на методологии и терминологии, разработанных М. М. Бахтиным в рамках теории речевых актов [17, с. 237–280]. Труды данного направления включают, к примеру, модели описания речевых жанров при помощи семантических примитивов А. Вежбицкой [38, с. 99–112], а также модель речевого жанра Т. В. Шмелевой [300, с. 88–98]. А. Вежбицкая отмечает, что, несмотря на многообразие речевых жанров, отличающихся по длине, функции и структуре, у них одна лингвистическая природа и им нужна единая дескриптивная основа [324, с. 149]. Модель речевого жанра Т. В. Шмелевой включает признаки, которые являются обязательными для любого речевого жанра: описание жанра через коммуникативное прошлое и будущее, языковое воплощение, субъективное содержание. Каждый из названных признаков может быть взят за основу классификации речевого жанра [300, с. 88–98]. В целом указанное течение существенно упрощает концепт речевого жанра. Согласно В. В. Дементьеву, издержки лингвистической генристики, которая базируется на положениях о теории речевых актов, можно рассматривать как недостающую прагматичность [81, с. 18–40];

2) *прагматическое направление* теории речевых жанров трактует речевой жанр как интерактивную модель. Сторонники прагматического направления [12; 234; 316] апеллируют к факторам реальной коммуникации. В рамках данного направления речевой жанр рассматривается как составляющая дискурса, а коммуникативная сфера является решающей для его определения. При подобном широком прагматическом подходе речевой жанр интерпретируется как вербальное оформление характерных условий социального взаимодействия людей [80; 81; 82; 83; 234, с. 11]. В прагматической концепции речевого жанра значительное внимание уделено передаваемым и принимаемым коммуникативным смыслам, всем аспектам кооперации адресата и адресанта [81, с. 25]. Именно диалогичность служит предопределяющим критерием речевого жанра как единицы речевого общения и деятельности людей. Отсюда происходят его другие характер-

Репозиторий ВГУ

ные черты (завершенность, целеполагание, связь с той или иной сферой общения и т.д.). Вместе с тем одним из его существенных недостатков является лингвистическая ограниченность. Ориентация на социологические, экстралингвистические факторы приводит к тому, что речевые жанры изображаются как явления, существенно противопоставленные реалиям языка, а собственно языковые средства играют незначительную роль. Не случайно исследуются в большей степени не собственно речевые, а поведенческие, ситуативные жанры.

На основе синтеза двух течений в изучении жанра В. В. Дементьев предлагает их сочетание исходя из общей коммуникативной функции языка и речевого жанра [81, с. 34]. Данное синтетическое направление получает название *коммуникативная генристика*. В рамках указанного подхода жанры понимаются как средства формализации социального взаимодействия. Будучи коммуникативными аттракторами, речевые жанры ограничивают интерпретацию речевых высказываний, тем самым уменьшая степень неясности коммуникации.

В трудах зарубежных исследователей жанра значительную роль играет коммуникативная цель (установка), определяемая ими как основной жанрообразующий признак [302; 322]. В каждом отдельном жанре коммуникативная цель формирует сам жанр и его внутреннюю структуру. Значимая модификация коммуникативной цели может привести к смене жанров, в то время как незначительные трансформации предопределяют выделение поджанров [302, p. 13].

Итак, вышеобозначенные подходы к типологизации речевых жанров показывают, что в центре внимания ученых неизбежно оказываются вопросы, связанные с установлением специфики каждого жанра и выявлением основных механизмов его организации. Обсуждение таких вопросов в отношении жанра публицистического очерка составляет цель настоящего исследования.

Начнем с того, что в начале XXI века глобальным фактором эволюции публицистического текста стало бурное *развитие* жанровой системы публицистики (речи СМИ). В последние годы появились исследования, в которых обусловливаются положения о «креолизации жанров», прорыве через границы традиционных жанров и строительстве новых жанровых пространств [145, с. 191–192; 146]. Как ответ на новые реалии в мировом информационном пространстве, все жанровое многообразие публицистического дискурса можно объединить в следующие группы:

- ✓ оперативно-новостные (заметка и ее разновидности);
- ✓ оперативно-исследовательские (интервью, репортаж, отчет);
- ✓ исследовательско-новостные (корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия);
- ✓ исследовательские (статья, письмо, обозрение);
- ✓ художественно-публицистические (эссе, очерк, памфлет, фельетон).

При этом основные требования, предъявляемые к сообщениям массово-информационного характера, таковы: точность, релевантность, соответствие интересам аудитории, оперативность, декодируемость, очищение сущностной информации от дополнительных деталей и подробностей, отвлекающих от темы и основного смысла, краткость [156]. Кроме того, информация в газетных и журнальных публикациях характеризуется социальной направленностью, общедоступностью для массового адресата. В текстах массово-информационного дис-

Репозиторий ВГУ

курса исключены крайности, такие как излишняя метафоричность и паральность. Все же неоднозначность при интерпретации публицистических текстов вероятна в силу того, что некоторым жанрам публицистики (в частности, очерку) свойственны метафоричность и скрытый смысл. Причиной расхождений может послужить массовость адресата, а именно, неоднородность читательской аудитории, т.е. любой интерпретатор неизменно вкладывает некий личностный смысл в трактуемый материал.

Глубину текстов медийного дискурса, как правило, анализируют исходя из их жанровой принадлежности. Например, тексты, относящиеся к информационным жанрам (заметка, информационный отчет), носят преимущественно фактуальный характер. Жанр заметки, как правило, характеризуется отсутствием авторского «я», возможным в других газетных жанрах (например, в очерке), развитием одной темы. Обладая основной функцией информирования, опирающейся на факты и явления, подобные жанры лишены субъективной оценочности, но при этом им свойственна социальная значимость. Типичной чертой информационных отчетов является непредвзятость содержащейся в них информации, нередко с элементами субъективности.

Аналитические жанры (статья, корреспонденция, обозрение), по сравнению с информационными, представляют собой образное осмысление действительности (наличие тропов), которое может стать причиной вуалирования истинных интенций автора.

Как правило, к более сложным текстам для интерпретации относятся произведения художественной публицистики, в которых личность автора оказывается в центре внимания исследователя: памфлет, зарисовка, эссе, фельетон, очерк. Подобные типы текста могут отличаться ярко выраженной авторской позицией, метафоричностью, концептуальностью, а также установкой говорящего, что служит коммуникативным принципом документальной системы.

В этой связи нельзя не отметить, что одним из главнейших и противоречивых жанров художественной публицистики является *очерк*. Как жанр *очерк* функционирует и в публицистике, и в литературе. Поэтому его особенность заключается в соединении двух составляющих – художественной и аналитической. Автору очерка важно не просто исследовать свой предмет, а художественно его осмыслить, наглядно-образными средствами подчеркнуть «проблемность» ситуации. Характерными признаками этого жанра являются документальность, основанная на фактах; критичность, выявляющая авторскую позицию; интимизация, выступающая как доверительность по отношению к читателю; драматизм как проявление явного или скрытого конфликта (противоречия). Более того, огромное значение в очерке имеет образ. Эмоциональный, драматический и органически насыщенный, он представляет собой «обобщение» жизни и оценку окружающих явлений. Словом, комплексный характер жанрообразующих признаков очерка будет положен в основу разработки нашей модели фактора адресанта, валидность которой будет верифицирована на базе значительного объема материала текстов медийных очерков.

Таким образом, рассмотрев специфику функционирования публицистического стиля, организацию публицистических текстов, а также их жанровую типологию, можно заключить, что тексты медийного дискурса как часть массовой

Репозиторий ВГУ

коммуникации, с одной стороны, воссоздают стереотипы массового сознания, а с другой – формируют их, навязывая индивиду определенные установки, жизненные приоритеты, языковые модели поведения. Языковые средства, используемые публицистом при порождении, а читателем при восприятии и интерпретации сообщения, отражают особенности национальных характеров, внутренний мир, знания и представления, составляющие языковую картину мира.

1.2 Личностный фактор в публицистике

Поскольку в центре внимания настоящего исследования находится фактор адресанта, то в контексте обсуждаемой проблемы необходимо остановиться на соотношении таких понятий, как *автор, образ автора, языковая личность* автора.

На современном этапе одной из ключевых тенденций в сфере публицистического дискурса выступают активная персонификация и субъективизация медийных текстов, стимулом к формированию которых является усиление личностного начала в языке СМИ [7; 8; 36; 84; 86; 87; 101; 113; 114; 127; 128; 150; 151; 207; 208; 225; 234; 249]. В этой связи категории *автора* и *образа автора* приобретают особое значение как конструктивные признаки публицистического текста, его организующее начало. При анализе вышеуказанных категорий перед нами встают вопросы, без ответа на которые невозможно выявить специфику публицистических текстов: 1) выяснение сущностных характеристик данных категорий; 2) их взаимоотношение с речевой структурой произведения. Решение этих проблем связано, прежде всего, с анализом существующей теоретической литературы, посвященной изучению указанных понятий.

Лингвостилистический фундамент теории образа автора заложен В. В. Виноградовым, в работах которого развивалось и совершенствовалось исследуемое понятие [40; 41]. В основе теории В. В. Виноградова лежат словесно-художественное построение и внутренне-стилевые связи, отражающиеся в структуре образа автора: «Именно в своеобразии речевой структуры образа автора глубже и ярче всего выражается стилистическое единство сложного композиционного художественного речевого целого» [40, с. 181]. Ученый убежден, что языковой инструментарий образа автора отображается в структуре текста и предопределяет единство стиля произведения. Образ автора представляет собой олицетворение сущности произведения, фокус целого, идейно-стилистическое средоточие, связывающее всю систему воедино. Иными словами, образ автора – это внутренний стержень, вокруг которого группируются все стилистические системы произведения [40, с. 118, 181]. Таким образом, исходные положения образа автора в тексте, сформулированные В. В. Виноградовым, до сегодняшнего дня привлекают исследователей своей четкостью, обстоятельностью и обоснованностью.

Согласно М. М. Бахтину, *образ автора* представляет собой один из образов произведения, основанный реальным автором подобно тому, как он создает все другие образы. Следовательно, образ автора, возникающий в сознании адресата, – совокупность творческих принципов, выявленная из события произведения [17; 18]. Точка зрения М. М. Бахтина получила дальнейшее развитие в трудах И. Б. Роднянской, которая считает, что «применительно к эпическим жанрам кроме автора-творца можно говорить об *образе автора-повествователя* как о

Репозиторий ВГУ

косвенной форме присутствия автора-сочинителя “внутри” собственного творения» [227, с. 13–14]. Под образом автора-повествователя И. Б. Роднянская подразумевает источник того художественного слова, которое нельзя отнести ни к персонажам, ни к рассказчику. Соответственно, возникает и характерная для автора-повествователя форма изложения от первого лица, обозначенная личным местоимением «я».

В свою очередь, также опираясь на идеи М. М. Бахтина, Ю. М. Лотман обосновывает принципиальное отличие *автора* от *образа автора*. Согласно концепции исследователя, *автор* является реальной личностью, отправителем сообщения, а *образ автора* предстает как воспринятый текст, следовательно, эти категории не тождественны, как не тождественны отправленный и получаемый тексты [177].

Свое видение этой проблемы предлагает Б. О. Корман, который также разводит указанные понятия, утверждая, что в основе художественного образа автора лежат мировоззрение, идейная позиция, творческая концепция писателя, что находит свое выражение в субъектной организации произведения [148, с. 9]. В этой связи исследователь предлагает различать категории *субъекта речи* и *автора,* которые он описывает следующим образом: «Субъект речи тем ближе к автору, чем в большей степени он растворен в тексте и незаметен в нем. По мере того как субъект речи становится и ее объектом, он отдаляется от автора» [149, с. 202]. Формально-субъектная организация текста, согласно Б. О. Корману, есть соотнесенность разных частей текста с носителем речи.

В аспекте решения обозначенной дилеммы следует остановиться на трудах Н. С. Валгиной, в которых категории *автор* и *образ автора* в их современном понимании рассматриваются в триаде «производитель речи – субъект повествования – образ автора» [37, с. 97]. Согласно Н. С. Валгиной, первое понятие в этом ряду – производитель речи – обозначает конкретную реальную личность; второе – субъект повествования – конструируется разнообразными средствами и соответственно воплощается в различных формах репрезентации реального автора; третье – образ автора – есть личностное отношение к предмету изображения, воплощенное в речевой структуре текста, т.е. его семантико-стилистический центр [37, с. 97–112]. Н. С. Валгина подчеркивает, что триединство «производитель речи – субъект повествования – образ автора» представляет собой шкалу восхождения от конкретного к обобщенному, от воспроизведения к восприятию, от объективного к субъективному [37, с. 110]. Среди сущностных характеристик категории образа автора, таких как материал писательского замысла, концентрированное выражение сути текста, конструктивный элемент, Н. С. Валгина выделяет *личность автора* и соотносимую с ней значимую лингвистическую характеристику – *формы* и *типы* непосредственного *речевого выражения автора*. Исследователь приходит к выводу, что феномен образа автора, который, в первую очередь, связан со стилем, нуждается в корректировке и потому может быть трансформирован в понятие «образ стиля автора». Эти две взаимосвязанные между собой характеристики образа автора наибольшую роль играют в публицистике, где производитель и субъект речи, реализующие различные коммуникативные разновидности изложения, совпадают.

Репозиторий ВГУ

Обобщая наработки ученых разных областей филологического знания [40; 41; 290], укажем, что в литературоведении автор предстает как «первичный» и «вторичный» [17; 18; 226], «концепированный автор», т.е. как внутритекстовое явление [149], он объединяет субъектные и внесубъектные текстовые средства [56; 177; 242] и включает понятия биографического, исторического, реального автора, автора-повествователя [224; 272]. Лингвистическая концепция автора сводится к пониманию того, что автор «находится» за текстом [136; 137; 210; 260]; автор объединяет все субъектные текстовые средства [40; 41; 118]; образ автора – это структурообразующая категория, функционирующая на разных уровнях повествования [28; 52; 204]. Ученые отмечают *синтезирующий* характер категории автора, что позволяет передать в тексте не только определенную авторскую оценку тех или иных явлений, но и выявить общую ценностную позицию говорящего.

В рамках стилистики научной речи, на основе категориально-стилистического подхода, значительный вклад в разработку концепции *автора* вносит М. Н. Кожина, которая выделяет категорию *авторизации (субъекта, субъектности),* рассматриваемую в качестве одной из функциональных семантико-стилистических категорий исходя из идеи отражения текстом определенного вида деятельности и соответствующей ситуации познания [136; 137; 138] (позднее – субтекстов [14; 15]). В рамках данного теоретического подхода М. Н. Кожина предлагает выход «в широкий контекст, в реальность речевой действительности, в действительную коммуникацию» [136, с. 14], с опорой на коммуникативную цель как организующий принцип совокупности использованных средств [136, с. 22]. Согласно исследователю, текстовая категория, во-первых, воплощает в себе отдельную семантическую линию текста, реализованную совокупностью средств, которые составляют внутритекстовую целостность [138, с. 534]. Во-вторых, она воссоздает один из компонентов коммуникативного акта, в числе которых особый статус приобретает *субъект* речи, т.е. автор текста в целом, его эмоционально-психологический настрой, оценочная точка зрения и др. [138, с. 534–535]. С учетом названных позиций авторизация предстает как содержательная категория, направленная на адресата, и получает функционально-стилевую интерпретацию.

Исследователь Е. А. Баженова, развивая теорию М. Н. Кожиной, связывает вербализацию авторизации в тексте с рефлективным началом познавательной деятельности: будучи одним из субтекстов, она служит средством речевого воплощения характерной личностно-психологической авторефлексии, совокупностью средств репрезентации авторского «я». Текстообразующий потенциал авторизации состоит в его умении образовывать модальную рамку для понятий и умозаключений. Так, за любой авторизационной конструкцией стоит комплекс мыслительных операций говорящего, составляющий основу его текстотворческой деятельности, а также его личностные отличительные свойства. Следовательно, познавательная деятельность адресанта приобретает одновременно коммуникативно-познавательный, рефлективный и прагматический характер. Исследователь констатирует, что текст реализует свою коммуникативную задачу лишь в том случае, если хранящаяся в нем интеллектуальная информация адекватно постигается читателем. Поэтому автор, ориентируясь на определенный уровень подготовленности вероятного интерпретатора, стремится в той или иной

Репозиторий ВГУ

мере предвидеть его возможные реакции и сопоставляет свой замысел с формой его экспликации в тексте [14, с. 30; 15, с. 123].

Позднее С. В. Гричин делает обобщающие выводы относительно *авторизации,* которая выступает в качестве обязательной категории, основанной на разделении имплицитно/эксплицитного выражения, структурно представленной разнообразным языковым инструментарием, обладающей набором стилевых когнитивно-дискурсивных и текстовых характеристик – прагматических установок и маркированных когнитивных операций [7, с. 13–22].

Как видим, категории *автор* и *образ автора* являются противоречивыми понятиями. Причиной тому послужили, во-первых, различные направления исследования данных категорий (лингвистическое или литературоведческое), которые по-разному расставляют акценты в содержании категорий и способах их экспликации. Во-вторых, принцип неразмежевания автора как реальной личности и автора, воплощенного, отраженного в произведении. Как справедливо отмечает И. Г. Торсуева, категория автора разносущностна с точки зрения гносеологии: с одной стороны, она является конструктивным принципом организации текста, порождаемая потребностью сообщения, а с другой – реальный объект, реальный языковой материал, в котором данная категория материализуется [274, с. 3].

Публицистический стиль отличается от других функционально-стилевых разновидностей языка особым типом авторства. Как свидетельствует анализ работ по проблеме *образа автора* в публицистике, эта категория «изоморфна самому *автору*-журналисту, создателю текста» [130, с. 57; 150, с. 71–74; 162, с. 24–26; 247, с. 74–83; 259; 285]. Такая трактовка дает возможность воспринимать образ автора не как абстракцию, «субстрат» монологической речи, субстанцию писательского замысла, а тот случай, когда образ автора имеет вполне реальную определенность [197, с. 70].

Необходимо отметить, что в связи с многоаспектностью и неоднозначностью исследуемой категории *автора* в публицистическом тексте возникает проблема его терминологического обозначения. Так, в научной литературе представлены различные дефиниции пишущего субъекта, такие как *«языковая личность автора»* [118], *авторское «я»* [259], *публицистическое «я»* [247], *«внутритекстовый» автор* [285], *«автор»* [284], *«позиция автора»* [113], *«фигура говорящего»* [43; 150], *«авторское начало»* [143; 144; 145; 146] и др. В работе принимается точка зрения об онтологической близости и генетической связи данных понятий, так как в действительности эти термины являются обозначением одного и того же феномена – реального производителя речи в публицистике.

Таким образом, автор публицистического произведения – это всегда подлинная, конкретная личность, обладающая определенным мировоззрением, жизненным опытом, мыслями и чувствами. Адресант говорит от своего имени и выражает свой авторский посыл, что рождает особое ощущение близости, доверия со стороны реципиента. Поэтому, как справедливо утверждает Л. И. Скворцов, публицистический текст зачастую субъективно окрашен [237, с. 67]. Ввиду того, что выразительность публицистики определяется ее открытостью, документальностью и эмоциональностью, автор прямо и непосредственно обращается к читателю. А. П. Коваль, Г. К. Конторчук и Г. Я. Солганик подчеркивают то обстоятельство, что образ автора как композиционно-речевая категория в публицисти-

Репозиторий ВГУ

ке – это авторское «я» журналиста, характер его отношения к действительности, и применительно к каждому жанру это авторское «я» (образ автора) имеет различную форму и специфику [133, с. 36–50; 247, с. 81].

Проблему авторского «я» и образа автора в публицистике изучали также Л. И. Власова [45], М. И. Старуш [259], М. И. Стюфляева [264; 265] и др. Так, в трудах Л. И. Власовой личностный фактор впервые обозначен как фактор психологичности текста. При этом внимание, в первую очередь, обращено на проблему активности самосознания автора как субъекта познания и убеждения [45].

По мнению М. И. Стюфляевой, активность, реальное вмешательство говорящего в сюжет дают определенную отдачу на событийном уровне. В своих размышлениях о специфике публицистического «я» М. И. Стюфляева исходит из того, что личностное начало является главным связующим звеном, которое «держит» все произведение, не давая ему «рассыпаться». Исследователь утверждает, что авторское начало предстает в публицистике в виде определенной идеологической и эстетической концепции [264, с. 75].

Работы Л. И. Власовой и М. И. Стюфляевой в основном сосредоточены на вопросах, связанных с фигурой автора, и в меньшей степени касаются аспектов взаимодействия адресанта и адресата, использования разнообразных приемов создания образа автора.

Проблемы взаимодействия адресанта и адресата были подняты, в частности, М. И. Старуш. Ее наблюдения позволяют установить наличие некоторых вариантов публицистического «я» и их диалектическую взаимосвязь с жанровыми формами [259]. М. И. Старуш условно выделяет две характерные группы категории автора: «Я» действующее и «Я» размышляющее. «Я» действующее проявляется в различных модификациях, наиболее соответствует одному из методов публицистики – репортажности. Именно этим достигается эффект эмоциональной причастности адресата к происходящему, что в значительной мере содействует эффективности воздействия текста. «Я» размышляющее ориентировано на совместную с читателем постановку проблем и их исследование, воплощение хода размышлений говорящего, моделирование условной ситуации и др. Данный тип авторского «Я» обеспечивает эффект соразмышления читателя с публицистом, способствует эмоциональному и тем самым комплексному идейно-психологическому воздействию на адресата [259, с. 19]. На основании приведенных подходов исследователь постулирует главные принципы конструирования образа автора в публицистике: *репрезентативный* и *интроспективный*. Зачастую встречается своеобразный синтез репрезентации и интроспекции, который необходим для создания авторского «я» в диалоге.

Ученый Г. Я. Солганик выдвигает существенный постулат о том, что за конкретным автором-журналистом стоит публичный человек, который выражает идеи того или иного социума. Исследователь констатирует, что когда говорят об авторе как о стилеобразующей категории публицистического текста, то имеют в виду не физические, психологические, стилевые или другие особенности конкретной языковой личности, а, прежде всего, те стороны понятия автора, которые составляют его сущность, т.е. родовые, типичные черты, создаваемые временем [252, с. 203]. Концепция категории автора Г. Я. Солганика базируется на неразрывной связи между двумя гранями языковой личности – человека *соци-*

Репозиторий ВГУ

ального и человека *частного*. Человек социальный предполагает анализ социальных проблем, объективно-субъективных отношений к действительности, а человек частный подразумевает анализ с позиции субъективно-объективных отношений. Эти две взаимозависимые черты определяют сущность анализируемой категории, а также стиль публицистического текста [250, с. 13–31].

Категория автора в публицистике формируется как результат действия внешних и внутренних языковых факторов на воспринимающий объект. Такой подход к анализу категории автора публицистического произведения, при котором она рассматривается не только с точки зрения своей внутренней целостности, но и с позиции заключенного в ней убеждения на читательскую аудиторию, ставит во главу угла целевую установку говорящего. Как верно отмечает Э. М. Медникова, от намерения его создателя зависит и модальность, и выбор слов, и употребление синонимов и т.д. [189, с. 191].

В плане *модусного* устройства авторское «я» публицистического текста рассматривается в работах О. Н. Копытова [143; 144; 145; 146]. Согласно исследователю, авторское начало заключается в модусе, но ему оно не тождественно – оно имплицитно. Авторское начало представляет собой цельную собственно текстовую категорию, а именно: языковую экспликацию автора в своем тексте. Центром авторского начала является сам творец, т.е. реальный автор [146, с. 34]. В медиатексте, в частности, первым главным свойством авторского начала служит выявленность автора и его роли. Второй характеристикой авторского начала предстают логические, эмоционально-выразительные линии, по которым на определенные текстовые дистанции из отдельного высказывания исходят модусные смыслы, актуализирующие авторские интенции: оценки и достоверности/недостоверности явлений [145, с. 175]. Третий параметр авторского начала включает устанавливаемое пространство текста, в рамках которого эксплицируется авторское начало [299, с. 325–327].

Далее, рассуждая об организации коммуникативного и смыслового содержания публицистического текста, необходимо затронуть вопрос о *языковой личности* автора в системе речевой организации.

В настоящее время теория языковой личности достаточно хорошо разработана в лингвистике [23; 49; 107; 118; 153; 154; 186; 222; 294]. Языковая личность – понятие динамическое. Динамизм языковой личности заключается в том, что она исторически изменчива, и каждый период придает ей свои особенности, общие для картины мира целого поколения людей.

Сегодня общепризнанным стал конструкт языковой личности, предложенный Ю. Н. Карауловым [118]. Его трехуровневая модель (которая включает *вербально-семантический, когнитивный, прагматический* уровни) имеет самое непосредственное отношение не только к коммуникации как таковой, но и к конкретному типу дискурса – в данном случае медийному тексту. *Вербально-семантическая* характеристика говорящего (журналиста) включает лексикон, которым он пользуется в процессе сообщения. При этом учитывается не только количество лексических единиц, которыми он владеет, но также и адекватность применения их в соответствии с нормами социальной дифференциации и вариативности. *Когнитивная* характеристика связана с интеллектуальной сферой личности журналиста, его познавательной деятельностью, в которую входят идеи и

Репозиторий БГУ

концепты, отраженные в его «картине мира» и выражающиеся посредством индивидуальных речевых оборотов. *Прагматическая* характеристика ориентирована на то, с какой целью используется языковое средство; определяется целями и задачами коммуникации – интенциями говорящего, его потребностями и конкретными прагматическими установками. Иными словами, установка языковой личности является результатом слияния когнитивного уровня с прагматическим, взаимодействия системы ценностей с намерениями, которые проявляются, в частности, в порождаемых ее текстах. Адресант рассматривается в составе бинарной пары «говорящий/читающий», так как говорящий всегда нацелен на адресата.

Не следует оставлять без внимания и тот факт, что коммуникативный вектор развития лингвистики обусловил расширение и переосмысление понятия языковой личности [171, с. 235]. В этой связи под *языковой личностью* понимается личность, активно и конструктивно реализующая себя в реальной коммуникации, успешно выбирающая те или иные средства для выражения своей мировоззренческой позиции и достижения прагматического эффекта. При этом концептуальное ядро языковой личности составляет «коммуникативный паспорт» [217], включающий совокупность индивидуальных коммуникативных стратегий и мотивационных предпочтений.

Таким образом, представленный обзор позволяет выделить *критерии* определения авторской установки, в основе которых лежат коммуникативные и семантико-прагматические параметры: 1) цели и стратегии говорящего, его характеристики и нацеленность на адресата; 2) содержательная структура очерка и средства ее выражения, служащие сигналами для композиционно-смыслового развертывания медийного текста.

1.3 Жанровая специфика публицистического очерка в русско- и англоязычной традициях

Жанровая структура традиционно представлена информационными, аналитическими и художественно-публицистическими жанрами, в рамках которых располагаются остальные жанры [3; 29; 73; 181; 321; 325]. В состав информационного жанра входят тексты строгих жанров, характеризующиеся конечным составом жанровых требований. В структуре аналитического жанра требования ослабевают. Художественно-публицистический жанр, в свою очередь, отличается отсутствием жестких требований: ему свойственна особая свобода текстообразования. Ярким примером последнего является жанр *очерка*. Среди всех жанров публицистики очерк является наиболее субъективным публицистическим жанром, выражающим и диктующим основные тенденции развития *личностного фактора* [7; 8; 9; 20; 21; 48; 60; 61; 99; 100; 127; 128; 139; 140; 251; 253; 266; 278; 284], поэтому, исследуя специфику авторского «я» журнального текста, мы акцентируем внимание именно на нем.

Исследование природы очерка и его содержания является предметом постоянных дискуссий [7; 8; 9; 20; 48, с. 107–125; 60; 61; 84; 86; 87; 99; 100; 139; 140; 251, с. 148–156; 263; 278]. На сегодняшний день имеется лишь несколько *лингвистических* трудов, посвященных исследованию очерка и отдельных его жанровых разновидностей: диссертационные работы А. В. Чухановой о динами-

Репозиторий ВГУ

ке жанров публицистического стиля в русском языке [291] и Т. Н. Гребень о средствах разговорного синтаксиса в медиадискурсе [76], а также статья Т. П. Карпилович, основанная на анализе коммуникативных и когнитивных критериев портретного очерка [123].

Неоднозначность подходов к изучению данного жанра связана с тем, что очерк функционирует как в художественной литературе, так и в публицистике. Осложняет описание очерка и его динамика: очерк за годы своего существования постоянно подвергается различного рода трансформациям, связанным с потребностями отображения действительности. Нет единства в понимании и самого термина *очерк*.

Рассматривая содержание понятия *очерк,* нельзя не упомянуть о разнохарактерности двух существующих точек зрения: первая – основана на этимологическом значении слова *очерк,* которое связано с семантикой глаголов *очертить – очерчивать* и с термином живописцев *очерк* [48, с. 108]; вторая – на жанровой специфике: *очерк* – «небольшое повествовательное произведение, содержащее краткое описание фактов, лиц» [48, с. 109]. Обе точки зрения детально изложены в работе В. П. Вомперского «О стиле очерка» [48]. Позволим себе обратиться к отдельным ее положениям для освещения указанных точек зрения.

В соответствии с первой точкой зрения, слово *очертание (очерк)* по своему значению связано с глаголами *очертить – очерчивать* (обводить вокруг чего-либо черту для определения границ) и профессиональным *очертать* (у живописцев *обрисовать, сделать чему-либо очертание*). В дальнейшей истории русского литературного языка пути развития обоих синонимов – *очертание* и *очерк* – разошлись. Слово *очерк* ограничило круг употребления слова *очертание:* значение действия в слове *очертание* утрачивается уже к началу XIX века. Слово *очерк* по своему морфологическому строю было связано с конкретным значением слов *очертить, очерчивать – очеркнуть,* обозначая действие по глаголу *очертить* и продукт этого действия [48, с. 108].

По В. П. Вомперскому, на прямую связь с живописным первоначальным употреблением слова *очерк* указывал и А. М. Горький. Причисляя очерк к «эскизу-наброску для памяти карандашом», А. М. Горький констатировал, что «преимущественно насыщение большинства очерков – публицистика» [72, с. 367]. Говоря о его специфике, ученый исходил из слов *чертить, очерчивать* и добавлял, что очерк стоит где-то на грани между рассказом и исследованием. А. М. Горький особенно выделил краткость и оперативность очерка как самостоятельного художественно-публицистического жанра. Тем не менее краткость нельзя назвать исключительной чертой жанра в целом. История его развития доказывает, что очерк может быть представлен довольно большим по объему произведением. Мысль А. М. Горького о разграничении в семантике слова *очерк* художественного и публицистического начал позднее уточнил К. А. Ковалевский. «“Очерк не сырье”, не “творческая заготовка” для большого полотна. Он имеет совершенно самостоятельное значение. Поэтому, сравнивая очерк с эскизом, наброском, надо иметь в виду лишь способ, прием письма. Даже те немногие, единичные очерки, которые на первый взгляд казались заготовкой, эскизом для чисто беллетристического произведения, отнюдь не всегда перерастали в повесть, в роман» [132, с. 157].

Репозиторий ВГУ

Согласно второй точке зрения, слово *очерк* обозначает одну из разновидностей малой формы эпической литературы – рассказа, отличную от другой его формы, новеллы [48, с. 108]. Очерк характеризуется отсутствием единого, острого и быстро разрешающегося конфликта и большей развитостью описательного изображения. Следует подчеркнуть, что оба отличия зависят от особенностей проблематики очерка.

Как далее отмечает В. П. Вомперский, окончательно терминирование *очерка* определяется к концу 1930-х – началу 1940-х гг., когда *очерк* становится обозначением литературного жанра – фельетонного, беллетристического описания быта той или иной социальной среды, той или иной общественной сферы [48, с. 109]. В беллетристическом очерке редко использовались сюжетно-тематические ходы, бытовые детали, почти не было психологической разработки образов.

Еще большие сложности возникают при определении функционально-стилистической принадлежности очерковых текстов. Многообразие языковых средств и приемов, употребляемых в современном очерке, а также репертуар выполняемых им функций позволяют утверждать, что вопрос о стилевом статусе очерка является дискуссионным.

Очерк, безусловно, можно назвать «детищем» публицистической речи. Однако, как было сказано ранее, в очерковом тексте, наряду с публицистическим, применяется и художественный стиль. Данный факт определяет композиционные и языковые особенности подачи материала, который адресуется читателю. В этой связи в лингвистических исследованиях проблема *контаминированности* жанров (термин Е. С. Троянской [276, с. 16]) успешно решается в рамках востребованной концепции *полевого структурирования* стиля, куда входят так называемые «ядерные» и «пограничные/маргинальные/периферийные» жанры [220; 276]. Так, Е. С. Троянская в своей концепции выделяет *ядро* жанра как ключевую жанровую разновидность, преобладающую (доминирующую) по значимости, представленности, объему в общем количестве публикаций, а также *периферийные* и *пограничные* области, которые отличаются по степени представленности иностилевых элементов в зоне взаимодействия различных стилей. Согласно исследователю, ядро обусловливает сущность жанра, а периферийные области являются жанровыми разновидностями, которым свойственна меньшая выраженность лингвостилистических характеристик. Пограничные области представлены разновидностями, имеющими сходство с другими жанрами или даже с подобными жанрами в других функциональных стилях [276].

Принимая во внимание вышеизложенное, можно сделать вывод относительно ***контаминированной*** природы жанра *очерк*. Мы согласны с положением о том, что ввиду специфики жанра очерковые тексты относятся к *пограничной* области публицистического стиля, что предполагает контаминацию стилей в подобном типе текста. Последнее утверждение позволяет указать на многостильность облика исследуемого жанра.

Обзор англоязычной лингвистической литературы, а также литературы по журналистике показал, что в определении понятия *очерк* так же, как и в отечественной теории, нет терминологического единства, не существует и самого жанра в «чистом виде».

Репозиторий ВГУ

В английской теории понятие *очерк* the Collins English Dictionary определяет как *sketch* – ‘краткое описательное произведение шутливого содержания’ (‘a brief, usually descriptive and informal essay or other literary composition’); *essay* – ‘небольшое прозаическое сочинение свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному вопросу’ (‘a short literary composition dealing with a subject analytically or speculatively’); *outline* – ‘краткое произведение, проблематика которого изложена в общих чертах’ (‘a condensed treatment of a particular subject’) [304].

Данные определения, на наш взгляд, недостаточно раскрывают сложную природу и специфику жанра *очерк*. Очерк характеризуется широтой обобщений, глубиной анализа фактов, художественностью. Его назначение – обстоятельно исследовать факты, разработать общественно значимый вопрос. Это – определенная система положений, аргументированных, развитых суждений автора. Поэтому нельзя не согласиться с утверждением Т. Г. Добросклонской о том, что наиболее близким к русскоязычному понятию *очерк* является англоязычное понятие *feature (article)* [84; 85]. The Longman Dictionary of English Language определяет *feature* как в основном ‘продукцию печатных СМИ’ (‘a special long article in a newspaper or magazine’) [315]. The Oxford Advanced Learner’s Dictionary несколько расширяет значение *feature* как ‘специальной статьи в СМИ или программы на телевидении’ (‘a special or prominent article or programme about sb/smth in newspapers, television’) [318]. И, наконец, the Cambridge International Dictionary of English дает наиболее полное толкование слова в его терминологическом значении: ‘особая статья (но не новости) по какой-либо теме в газете или журнале; или выпуск радио- или телевещания, где рассматривается определенная проблема’ (‘a special article in a newspaper or magazine about a particular subject, usually not the news; or a part of a television or radio broadcast that deals with a particular subject’) [303]. Из приведенных формулировок следует, что существенным признаком *feature*-текстов является их тематическая привязанность, специальное освещение той или иной темы: ‘special article on a particular subject’.

Указанная специфика англоязычного очерка отражена в англо-русском словаре терминов по средствам массовой информации, который переводит *feature* как ‘занимательная статья, занимательный очерк, газетная или журнальная рубрика’, при этом «особенность» этого вида текста подчеркивается с помощью прилагательного «занимательный» [103, с. 125]. Подтверждение данной мысли находим у У. Блейера и других исследователей, которые считают, что задача *feature (article)* – развлекать читателя [180, с. 48–55]. Другую позицию наблюдаем у М. В. Хэя, определяющего *feature* как ‘тип журналистского рассказа, цель которого – развлекать и информировать’ (‘a type of journalistic story that entertains and informs’) и отмечающего, что значение ‘развлекать’ не обязательно должно трактоваться как ‘забавлять’ [311, с. 3]. Под семантикой ‘развлекать’ он понимает манеру написания с целью привлечь внимание адресата. М. В. Хэй также выявляет жанровую специфику *feature*-текстов путем сопоставления их с другими жанрами:

1. *Feature* не является научно-исследовательской статьей, требующей какого-либо исследования.

Репозиторий ВГУ

2. *Feature* не новостная статья, особенность которой – информировать посредством классической инвертированной пирамиды, где ‘ключевые сведения’ *the key information* (кто, что, когда, где, почему?) подаются в первом параграфе либо во втором, а остальной материал излагается в порядке убывания важности. Основное же сообщение в *feature article* может содержаться и в последнем параграфе. Типичная же отличительная черта *feature* от новостного блока – образность, художественность, экспрессивность высказывания. Кроме того, *feature* характеризуется меньшей объективностью, хотя позиция автора может быть выражена тонко, через выбор и организацию деталей, а не откровенным высказыванием. Плавные переходы, логическая структура, нюансы являются наиболее важными жанровыми особенностями *feature article* в сравнении с новостным сообщением.

3. *Feature* не обзор и не часть литературной критики, а требует более детального и глубокого изложения.

4. *Feature* не эссе, которое выражает индивидуальные соображения по конкретному поводу либо вопросу, заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Автор *feature*-текстов, в отличие от эссеиста, может писать от первого лица либо включить в повествование адресата, но б*о*льшая часть текста представляет собой информацию, собранную автором путем наблюдения и интервью.

5. *Feature* не статья. Статья может содержать авторскую интерпретацию поднятой проблемы, но основной ее целью все же является сообщение.

6. *Feature* не рекламное объявление, не ‘фальшивая статья журнала’ (*phony magazine article*), а жанр публицистики [311, с. 6].

Таким образом, М. В. Хэй, тщательно изучив характерные признаки *feature (article),* приходит к выводу, что данному жанру свойственны элементы художественности и документальности, точности и честности, четко выраженной авторской позиции. *Feature* – это синтетический жанр, требующий объединения навыков репортера с искусством рассказчика.

Существуют и другие подходы к выявлению жанровой специфики *feature*-текстов. Так, Э. Дж. Фридландер и Дж. Ли сравнивают их с информационными жанрами и считают, что они «оригинальны» в двух смыслах. Во-первых, они своеобразны относительно манеры их написания. Во-вторых, характерной чертой *feature*-текста является разнообразная тематика, основное требование которой – писать в пределах «личностного интереса», так как публикации этого рода наиболее востребованы адресатом [309, с. 3]. Заметим, что данное суждение отражено и в словаре the Mass Media Dictionary Р. Терри Элмора, в котором *feature* определяется как ‘рассказ, концентрирующий внимание на факторе человеческого интереса’(‘a news story, in which immediacy is not important and human interest is stressed’) [306].

Кроме того, в *feature*-текстах может отсутствовать элемент ‘диковинной новизны’ (*oddity*), но *feature*-тексты обязательно должны включать образную трактовку фактов. Именно образность (*imagery*), по мнению Э. Дж. Фридландера и Дж. Ли, является превосходством *feature*-текстов над другими жанрами [309, с. 5]. И, наконец, исследователи признают некоторую связь жанра со сферами развлечения и информации.

Репозиторий ВГУ

Итак, в зарубежной журналистике основной корпус современных *feature*-материалов сконцентрирован вокруг тем, представляющих непреходящий интерес для адресата. Одна из главных особенностей англоязычных *feature*-текстов состоит в том, что при освещении той или иной темы на первый план выдвигаются такие факторы, как доступность, занимательность, индивидуально-авторский подход. Большинство свойств *feature*-материалов, как в плане содержания, так и на уровне языка, обусловлено их общей функционально-стилистической направленностью. По сравнению с новостными и информационно-аналитическими текстами форма текстов *feature* более гибкая и подвижная.

Сказанное позволяет заключить, что русскоязычному понятию *очерк* соответствует англоязычное понятие *feature (article)*. Однако следует еще раз подчеркнуть, что значения русского термина *очерк* и английского *feature* совпадают не полностью. Главным общим признаком выступают тематика, формат и особый художественно-публицистический стиль изложения. Проблемно-тематическое и идейно-художественное разнообразие жанра *очерк* служит причиной возникновения различных подходов к его изучению. Комплексный межъязыковой анализ жанра показывает, что очерк является художественно-публицистическим произведением, имеющим довольно сложную и противоречивую природу:

1. Очерк представляет собой особый, пограничный жанр периодической печати, поскольку исходным началом в нем является фактический материал, подвергаемый публицистической и художественной обработке.

2. Опорными точками очеркового жанра служат факт и индивидуальное, личностное осмысление, специфические средства эстетического воздействия.

3. В очерке допустим художественный вымысел.

4. Успех очерка во многом зависит от органичного сочетания в нем объективности, доказательной типизации и художественности.

5. Медийные характеристики очеркового текста обусловлены его экстралингвистическими основаниями, которые определяют отбор и аранжировку организующих текст элементов.

Таким образом, без очерка с его жанрообразующими признаками (элементами публицистического и художественного стилей) журналистика лишь реализовывала бы функцию информирования. Специфика очерка заключается в особом типе автора, открытой авторской позиции, многообразном проявлении авторского «я» на протяжении всей сюжетной линии. Мы исходим из понимания очерка как особого типа текста, завершенного по смыслу, синтаксически организованного, обладающего субъективной принадлежностью, коммуникативной направленностью и экспрессивно-модальной оформленностью. Следовательно, определение его структурно-языковых особенностей является весьма актуальным решением проблемы повышения эффективности речевого воздействия посредством СМИ. Сказанное выше позволяет заключить, что современный публицистический очерк – один из трудоемких журналистских жанров, требующий искусства владения словом, умения анализировать и обобщать факты, акцентировать внимание на наиболее значимых тенденциях в жизни общества.

Репозиторий БГУ

1.4 Внутрижанровая дифференциация публицистического очерка

Сложность природы очерка обусловливает различные подходы и многогранность его внутрижанровой дифференциации. В исследованиях в области журналистики выделяется более двадцати типов очерка [7; 8; 48; 100; 251; 284; 309; 311]. Так, очерк классифицируют по внешним признакам (тема, идея автора и форма) [99; 309; 319], по внутренним признакам (методы отбора фактов и приемы типизации) [7], по объекту изображения и характеру повествования [127]. Нередко применяют *комплексный* подход к систематизации очерка, одновременно учитывая тематический признак и приемы типизации, содержание общей темы произведения, предмет обсуждения и методы отбора фактов [60; 61; 139; 311].

В работе предлагается дифференцировать подтипы очерка по следующим основополагающим критериям: 1) цель и задачи сообщения; 2) содержание общей темы; 3) композиционная организация. Поскольку отличительным признаком очеркового жанра является открытая авторская речь, обращенная к адресату и в этом отношении выступающая как жанрообразующий компонент содержательной стороны очерка, то доминирующим критерием в выделении разновидностей данного типа текста служит *цель и задачи сообщения,* так как именно этот критерий определяет коммуникативную стратегию построения текста. В свою очередь, коммуникативная стратегия реализуется в композиции и стиле автора, с избранной им модальностью и экспрессивно-эмоциональным тоном изложения. По этому поводу справедливо замечание М. П. Брандес о том, что очерк представляет собой уникальный коммуникативно-смысловой тип текста, особую прагматическую модель [31, с. 199]. Так, установка автора в рассмотренных медийных очерках – излагать сведения о встречах с людьми, событиях, происшествиях, которые возникают во время путешествия автора, анализировать явления, ставить и решать проблему, прогнозировать, склонять к чему-либо, а также воздействовать на реципиента – конкретизируется в виде следующих коммуникативных задач:

1) описать впечатления от личного наблюдения чего-либо в ходе поездки, командировки и т.д.;

2) указать на проблему и а) изучить и призвать к поиску ее решений; б) показать на примере, как ее можно решить, или предложить свой вариант;

3) прокомментировать происходящее (или случившееся ранее), проанализировать предпосылки, сделать прогноз;

4) побудить к выбору в пользу объекта: отправиться в поездку, поучаствовать, попробовать, зайти, приобрести и т.д.

Анализ очерковых текстов в англоязычных журналах убеждает, что с позиции данного подхода первая из указанных выше коммуникативных задач реализуется в *очерке-повествовании,* вторая – в *исследовательском очерке,* третья – в *комментирующем очерке,* а четвертая – в *рекламном очерке*. Указанные типы очерка имеют ряд общих черт: единство аналитического, объективного, эмоционального и субъективно-личностного содержания, что характеризует стилистический ритм их частей. Однако они отличаются вариативностью форм и соответственно языковым наполнением, что обусловлено личностью автора, а также содержанием и ракурсом подачи темы. Рассмотрим данные типы очерка более детально и выявим их характерные черты.

Репозиторий БГУ

Очерк-повествование представляет собой особый тип текста, где главным действующим лицом является сам автор, в полной мере проявляющий свое авторское «я». Высказывания автора могут содержать лирическую направленность, личные эмоциональные переживания и суждения [127, с. 207]. Назначением очерка-повествования является описание впечатлений от встреч, событий, местностей, городов и т.д., свидетелем которых стал публицист, т.е. в нем превалирует событийное начало. Как отмечают исследователи, материал этого подтипа «выигрывает», если в его основе показан конфликт (как между людьми, человеком и природой, человеком и животным, так и внутренняя борьба личности – столкновение противоречивых чувств, устремлений и т.д.) [127; 128; 311, с. 198]. Композиция очерка-повествования, с одной стороны, характеризуется прямым хроникальным отображением: постепенным развертыванием сюжета, последовательной сменой различных периодов, эпизодов и действий. С другой стороны, возможна перебивка временных и пространственных связей, когда автору необходимо ускорить или замедлить ход повествования [127, с. 188]. Таким образом, структурная организация в данном типе очерка может быть неоднородна.

Исследовательский очерк нацелен на анализ значимой конфликтной ситуации или проблемы в ее конкретных проявлениях. В указанной разновидности очерка переплетаются констатирующая и аргументационная линии. Констатирующая черта представляет собой конкретную информацию с наглядными иллюстрациями и примерами. Аргументационная черта, в свою очередь, включает рассуждения автора, его эмоционально-оценочную позицию. Иными словами, существенным для публициста является описание объективных и субъективных предпосылок проблемы, возникающих в жизни человека. Автор тем самым может проанализировать конфликтную или проблемную ситуацию, начиная от ее зарождения и заканчивая ее разрешением, последовательно объясняя суть происходящих событий, делая аналитическую оценку ситуации [127, с. 222]. Таким образом, исследовательский очерк является своего рода публикацией-изучением, которому зачастую свойственна логика обоснования какого-либо утверждения, а также рациональная аргументация.

Комментирующий очерк основан на экспертной оценке или исследовании социальных явлений. Его основная цель – представить суждение, выражающее авторский взгляд на то или иное событие. В англоязычной прессе такому типу очерка обычно отводится несколько страниц в рубриках *«My turn», «In the arena»* или *«Comment»* с обязательным указанием авторства (впрочем, как и в других типах очерка) и нередко фотографией публициста, выступающего по определенному вопросу. Данный подвид можно представить как рассуждение-размышление, с присущими ему социальной оценочностью, авторским обращением к адресату, основной целью которого является доведение до сознания читателя определенной ценностной установки. Этими обстоятельствами и объясняется зачастую гибкая форма построения комментирующего очерка, основанная на сложных ассоциативных связях, проникнутой экспрессией аргументации, образных обобщениях и арсенале лингвостилистических средств.

Говоря о *рекламном очерке*, необходимо, в первую очередь, указать на ряд причин, обусловивших установление и выделение теоретиками именно этого типа, так как он является достаточно новым элементом в системе публицистиче-

Репозиторий ВГУ

ских жанров. Мы поддерживаем точку зрения А. М. Горлатова и его единомышленников о том, что на смену публицистическому стилю минувших лет с присущим ему единообразием, вызванным дозированием экспрессии и стандарта, пришли иные стили, в числе которых одно из ведущих мест занимает рекламный стиль [53, с. 9; 54; 68, с. 8]. Данная ситуация является следствием влияния рекламы на деятельность общества и культуру в целом – она отражает современный образ жизни и в то же время формирует его. Именно поэтому сегодня уже неоспорим тот факт, что реклама представляет собой особый функциональный стиль, со свойственными ему концептуальной структурой, композиционными особенностями и собственными языковыми средствами выражения определенных смыслов [53, с. 10; 68, с. 15]. Заключая в себе комплекс языковых приемов, рекламный стиль реализуется в целом ряде жанров (рекламной статье, рекламном отчете, рекламной рецензии и др.), подробное описание которых пока еще недостаточно осуществлено. Одним из таких жанров и является рекламный очерк.

Англоязычный рекламный очерк используется для публикации информации, которая представляет общественный интерес: личных мнений, видения экономических, политических и других вопросов. Как отмечает А. М. Горлатов, данный тип очерка, во-первых, рассказывает о рекламируемом объекте в образно-публицистической форме, и все его изложение подчинено единой цели – рекламированию и побуждению; во-вторых, реализует апеллятивную функцию, которая, в свою очередь, направлена на настройку поведения адресата в нужном направлении [68]. Органическое соединение компонентов беллетристики и публицистики с конкретными фактами и реальными событиями создает «выпуклую наглядность», которая уже сама по себе несет элемент убеждения [69, с. 169]. А. В. Чуханова добавляет, что данный подвид воздействует не только на ум потребителя, но и на его чувства, заставляет не только понять, но и прочувствовать изображаемое [291, с. 33].

Для рекламного очерка характерно следующее: удачный рекламный очерк должен легко читаться и запоминаться, быть оригинальным, вызывать любопытство, содержать уникальное торговое предложение и, наконец, сулить выгоду. Отметим, что степень авторской персонификации в рекламном очерке выражается, в частности, в форме «я-высказываний», где адресант выступает в роли реального потребителя, обладающего достоверной информацией о высоком качестве рекламируемого товара; «мы-высказываний», формирующих коллективный образ автора (я-мы, я-вы, я-они); «вы-высказываний», создающих диалогичность социально-оценочных средств, выражающих отношение говорящего к излагаемому материалу. Композиционная организация рекламного очерка обеспечивает оптимальное протекание коммуникативной фазы, куда входят восприятие, понимание и запоминание [33; 34]. В результате данный тип очерка обладает особой сферой бытования, совокупностью лингвистических и прагматических средств.

В нижеследующей таблице систематизированы характеристики выделенных жанровых разновидностей медийного очерка (см. таблицу 1.1). Приведенные в таблице сведения, во-первых, указывают на то, что в очерке авторское «я» отличается многофункциональностью, а во-вторых, позволяют предположить, что приемы авторского самовыражения, влияющие на его смысловое, структурное и языковое содержание, зависят главным образом от выдвижения адресан-

Репозиторий ВГУ

том на первый план информации разного типа: описательно-повествовательной, проблемно-концептуальной, социально-оценочной, рекламной.

Таблица 1.1 – Специфика медийных очерков четырех типов

Признаки дифференциации	*Очерк-повествование*	*Исследовательский очерк*	*Комментирующий очерк*	*Рекламный очерк*
Формы выражения авторского «я»	***Автор-очевидец, наблюдатель***	***Автор-исследователь***	***Автор-комментатор***	***Автор-информатор, побудитель***
Коммуникативное намерение	Рассказать, описать явление из прошлого или настоящего	Указать на проблему, изучить, обдумать, сделать вывод	Комментировать происходящее событие, интерпретировать его, дать оценку	Информировать, рекламировать, побуждать к действию
Содержание	Рассказ о событии, происходящем в данное время, воспоминание о случившемся ранее	Проблемный вопрос, конфликтная ситуация, вывод-обобщение, стремление к достоверности	Интерпретация явления, истолкование факта, прогноз	Информация рекламного характера, влияние на массового адресата
Функционально-смысловые типы речи	Повествование, описание, констатация эмоционального состояния	Анализ, изучение, умозаключение	Комментарий, рассуждение-размышление	Манипулирование, воздействие, объяснение, доказательство

Таким образом, в современной публицистике до сих пор активно продолжается процесс внутрижанровой дифференциации медийного очерка, что влечет за собой многообразие его композиционных форм. В свою очередь, разноплановая компоновка содержательных элементов очеркового текста подчиняется цели и задачам сообщения, которые устанавливают его коммуникативную организацию. Надо полагать, что типологизация очерка – чрезвычайно важный аспект, который служит средством выявления как собственно специфики самого жанра, так и его определенной разновидности, а также всевозможных форм выражения авторского «я», положенных в основу очеркового текста.

Репозиторий ВГУ

РАЗДЕЛ II
СТРАТЕГИИ ЭКСПЛИКАЦИИ КАТЕГОРИИ АДРЕСАНТА В МЕДИЙНОМ ОЧЕРКЕ

Во втором разделе в основу методики изучения фактора адресанта медийного дискурса положен параметр *автора*, личность которого представлена создателем публицистического произведения. В рамках жанра *очерк* анализируется языковой аспект категории автора.

Зафиксированные языковые маркеры реализации категории адресанта в исследуемом материале распределены в соответствии с четырьмя языковыми уровнями: морфологическим, лексическим, синтаксическим и фонографическим. Вербализация данной категории на коммуникативном уровне заключается в выборе стратегий и тактик порождения медийного текста. На этом основании проводится комплексный анализ языковых средств, используемых автором при экспликации выбранной им стратегии и тактики создания медийного очерка.

Языковым материалом для анализа послужили 200 англоязычных публицистических очерков четырех типов (50 очерков-*повествований,* 50 *комментирующих,* 50 *исследовательских* и 50 *рекламных* очерков) из печатных и цифровых англоязычных авторитетных журналов “The New Yorker”, “Time”, “U.S. News and World Report”, “Newsweek”, “Fortune”, “The Spectator”, “Reader’s Digest”, “Northwest Travel”, “Harper’s Magazine”, “The Atlantic”, “Geography Review” и др. за 2007–2017 гг. общим объемом более 500 страниц. Основным критерием отбора текстов для исследования послужил *логико-семантический* (малая повествовательная форма, документальность, художественность, тип повествователя, авторские отступления).

Необходимо отметить, что авторы вышеобозначенных очерковых типов преследуют разнообразные цели. Так, коммуникативной целью адресанта в *очерке-повествовании* является описание собственных впечатлений от поездки, командировки и т.д.; в *исследовательском очерке* – указание на проблему и ее изучение; в *комментирующем очерке* – анализ происходящего, собственный прогноз; в *рекламном очерке* – побуждение к выбору в пользу того или иного объекта. Представленные типы очерка отличаются тематическим содержанием и, как следствие, реализуют различные прагматические установки. Установка на создание объективности и полемику находит воплощение в *исследовательском очерке;* установка на привлечение внимания адресата и побуждение к действию характерна для *комментирующего* и *рекламного очерков;* установка на интимизацию изложения и эмоциональное воздействие прослеживается преимущественно в *очерке-повествовании*.

2.1 Стратегический потенциал публицистического очерка

Ход работы диктует потребность в обращении к концепции речевого воздействия в различных коммуникативных контекстах медийного очерка. Данный факт обусловливается тем, что форма, содержание и функции медиатекста под-

Репозиторий ВГУ

чинены выражению авторских *стратегий,* от которых зачастую зависит успешность сообщения. Изучение коммуникативных стратегий и тактик адресантов, а также средств их языкового воплощения способствует более глубокому пониманию сущности авторской речи, логики и форм выражения, различий между основными ее видами, а также служит средством превращения полученных знаний в норму личностной речевой деятельности автора, формируя его социальный имидж. В этой связи понятие *стратегия* приобретает существенное значение для анализа коммуникативной деятельности языковой личности [2; 110; 111; 165; 229; 234, с. 8–14; 258; 268].

Из сказанного следует, что категория автора позволяет с наибольшей полнотой выявить факторы, определяющие специфику речевого воздействия в медиатексте, разнообразные средства речевой выразительности, взаимообусловленность его структурной и семантической организации. Наряду с этим стоит отметить, что пояснение языковых механизмов крайне необходимо, так как их осмысление содействует выработке языковой компетенции читателя, который сможет критически постигать адресованный ему медиатекст, различая объективную информацию от манипулятивного стиля сообщения.

В общем смысле *стратегия,* охватывающая все сферы построения коммуникации, включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана [172, с. 439; 173, с. 567]. Иными словами, стратегия представляет собой «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [109, с. 54]. Рассмотрим это положение на следующем фрагменте из рекламного очерка, в котором автор «продвигает» собственную книгу, посвященную избавлению от депрессии, в общественные массы:

Psychologist Martin Seligman, originator of the field of positive psychology and director of the Positive Psychology Center at the University of Pennsylvania, *has studied the Old Order Amish, along with other premodern cultures. He concludes: "Putting this together, there seems to be something about modern life that creates fertile soil for depression." Another* ***prominent researcher whose work I respect, Stephen Ilardi, professor of psychology at the University of Kansas and author of The Depression Cure,*** *observes, "The more 'modern' a society's way of life, the higher its rate of depression"...* [436]. 'Психолог Мартин Селигман, основатель области позитивной психологии и директор Центра позитивной психологии при университете штата Пенсильвания, наряду с другими примитивными культурами изучил направление «Аманиты старого обряда». Он пришел к выводу, что «в современной жизни существует что-то еще, то, что создает благодатную почву для депрессии». Другой уважаемый мной видный исследователь Стивен Иларди, профессор психологии в университете штата Канзас и автор книги «Лекарство от депрессии», отмечает: «Чем более современен образ жизни общества, тем выше уровень депрессии»'.

В данном фрагменте адресант указывает на значимость проблемы, обращаясь к авторитетным источникам (*Psychologist Martin Seligman, originator of the field of positive psychology and director of the Positive Psychology Center at the University of Pennsylvania; Stephen Ilardi, professor of psychology at the University of Kansas and author of The Depression Cure*). Принцип объективности рекламной

Репозиторий ВГУ

информации реализуется при помощи цитирования исследований экспертов в области психологии (*"Putting this together, there seems to be something about modern life that creates fertile soil for depression." "The more 'modern' a society's way of life, the higher its rate of depression"*), благодаря чему адресант может рассчитывать на более высокое доверие со стороны адресата. В данном случае языковыми средствами создания эффекта достоверности служат имена собственные (*Martin Seligman, Stephen Ilardi*), существительные, обозначающие профили и названия должностей (*originator of the field of positive psychology and director of the Positive Psychology Center, professor of psychology at the University of Kansas and author of The Depression Cure*), а также явная положительная оценка говорящим точки зрения одного из исследователей (***prominent** researcher whose work **I respect***). Вследствие умело выстроенной коммуникативной стратегии автор стремится «косвенно» убедить читателя, что его книга соответствует их интересам, а также актуальным тенденциям в социуме (*We are deluged by an unprecedented overload of information and stimulation in this age of the Internet, email, mobile phones, and multimedia, all of which favor social isolation and certainly affect our emotional (and physical) health* [436]). 'В эпоху Интернета, электронной почты, мобильных телефонов и мультимедиа на нас обрушены небывалые объемы информации. Все это способствует социальной изоляции и, безусловно, оказывает влияние на наше эмоциональное (и физическое) здоровье'.

Таким образом, реализация адресантом коммуникативной стратегии позволяет ему не только задать свое видение ситуации и управлять восприятием адресата, но и предстать в положительном образе, повышая притягательную силу сообщения и его аргументативную обоснованность.

Считается также, что стратегия базируется на интерпретации, необходимой при операциях над знаниями партнера, его ценностными категориями, эмоциями, волей. Стратегии, представляя собой когнитивно-коммуникативный феномен, зависят от коммуникативной ситуации, опираются на прогнозирование и контроль процесса коммуникации, определяют организацию содержания текста и его языкового оформления. С одной стороны, коммуникативные стратегии являются коммуникативным планом осуществления процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретной ситуации и личностей коммуникантов, с другой – они включают собственно процесс и средства реализации данного плана.

В более узком смысле, применительно к конкретной коммуникативной ситуации, коммуникативные стратегии реализуют установку сообщения, которую передает автор читателю с помощью текста. В зависимости от того, к кому и с какой целью обращается адресант, формируются лингвопрагматические составляющие, определяются способ изложения информации, экспрессивно-эмоциональный настрой, оценочный характер, акцентуация тех или иных языковых конструкций. Иными словами, установка заставляет надлежащим образом организовывать речь, обусловливает композицию и характер модально-оценочных средств. Коммуникативная стратегия тем самым позволяет говорящему выразить собственное отношение к действительности, заявить о своей авторской позиции через приемы подачи фактов и их освещение. Например:

*Not only **do we suffer** from nature deficit, **we** are experiencing information surfeit… More and more of **us** are sedentary, spending most of **our** time indoors. **We** eat*

Репозиторий ВГУ

industrial food much altered from its natural sources, and there is reason for concern about how ***our*** *changed eating habits are affecting* ***our*** *brain activity and* ***our*** *moods* [436]. ‘Мы не только страдаем от дефицита общения с природой, но и страдаем от избытка информации… Все чаще многие из нас ведут малоподвижный образ жизни и проводят большую часть времени в помещении. Мы едим пищу, которая произведена промышленным способом и которая сильно отличается от своих естественных аналогов. А основания для беспокойства возникают по поводу того, как изменение наших пищевых пристрастий сказывается на нашей умственной деятельности и нашем настроении’.

В этом отрывке говорящий выражает серьезную обеспокоенность по поводу того, что образ жизни современных людей негативно влияет на их психическое здоровье. В этом случае авторская стратегия вербализуется посредством личного местоимения *we* и его производных (*us, our*), являющихся символом «солидарности» и единения автора с читателем. Эмфатическая конструкция *do we suffer* с инвертированным порядком слов употребляется с целью привлечения внимания читателя к поднятой в тексте проблеме, требующей его реакции.

Однако для осуществления продуктивной коммуникации необходима определенная гибкость коммуникативной стратегии, поскольку достижение цели предполагает контроль субъекта речи в течение всего периода сообщения над интеллектуальными и эмоциональными процессами, протекающими в сознании адресата, что в итоге приводит адресата к приемлемому для адресанта решению. Данный факт имеет место лишь в том случае, если в процессе речевой коммуникации автором текста решается ряд *тактических задач,* которые преследуют свою промежуточную цель.

Подобный подход к стратегии приводит нас к понятию *речевой тактики,* которую трактуют как одно или несколько действий, способствующих реализации стратегии. Тактика – это «конкретный речевой ход (шаг, поворот, этап) в процессе осуществления речевой стратегии» [238, с. 6]. Суть применения конкретной тактики состоит в том, чтобы изменить конфигурацию данных параметров в нужном направлении, усилить желание, улучшить оценку, трансформировать образ той или иной ситуации. Следовательно, речевая тактика весьма динамична, что обеспечивает гибкость стратегии, оперативное реагирование на ситуацию. Отсюда можно заключить, что поскольку стратегический замысел определяет выбор средств и приемов его воплощения, то речевая стратегия и тактика связаны как род и вид [39, с. 82].

На основе представленного обзора можно сделать определенные выводы о характере стратегии и тактики. Так, под коммуникативной *стратегией* мы понимаем потенциально возможные способы осуществления коммуникативно значимых действий в дискурсе, а также способы их языковых выражений. Иными словами, это сочетание запланированных говорящим теоретических ходов, направленных на достижение поставленной коммуникативной цели. *Тактики* – совокупность практических ходов в реальном процессе коммуникации, ориентированных на улучшение воздействия сообщения, создание его ценностной ориентации [131, с. 18]. Проиллюстрируем наши рассуждения примером.

I live on an island in Puget Sound *that inspires the envy and loathing of mainlanders.* ***The envy, I suppose, grows out of*** *the delusion that islanders live an* ***idyllic exis-***

Репозиторий ВГУ

tence; the loathing grows out of *the* ***corollary delusion*** *that islanders have retreated from mainland affairs, fled from the* ***intractable problems*** *of our time****, taken refuge*** *from the late twentieth century on* ***a pleasant*** *curve of* ***sunlit*** *beach.* ***After all, what makes an island truly an island?*** [360, p. 32]. ‘Я живу на острове в Пьюджет-Саунд, что вызывает зависть и ненависть жителей материка. Зависть, я полагаю, базируется на иллюзии, согласно которой островитяне ведут идиллический образ жизни; а ненависть произрастает из ложного вывода о том, что жители острова бежали от трудноразрешимых проблем конца двадцатого века и укрылись на прекрасном изгибе, залитом солнцем. В конце концов, что на самом деле есть остров?’.

Данный пример – отрывок из очерка-повествования, где на первый план выходит стратегия обоснования, посредством которой автор рассуждает о феномене ‘остров’, апеллируя к личному опыту и наблюдениям. Повествование ведется от первого лица (*I*): «живое изложение» позволяет автору передать личные ощущения, свое мировоззрение (*I live on an island*); делиберативная парантетическая синтагма *I suppose* выражает авторское предположение, догадку. При подобном сообщении у читателя создается иллюзия сопричастности происходящему, эффект непосредственного присутствия и, как следствие, реципиент вынужден смотреть на отраженную в тексте реальность исключительно глазами автора.

Приведенный пример указывает на применение говорящим тактики привлечения внимания, которая вербализуется при помощи метафорических эпитетов *idyllic existence, pleasant curve;* идиомы *to take refuge;* устойчивого сочетания *to grow out of;* пояснительных эпитетов *corollary delusion, intractable problems, sunlit beach;* анафоры *the envy grows out of… the loathing grows out of*. При этом адресант умело использует и тактику прямого обращения к реципиенту: *After all, what makes an island truly an island?* Таким образом, представленный выше пример наглядно демонстрирует, что каждая тактика направлена на определенные аспекты модели мира адресата и его чувственного восприятия.

Постоянный интерес лингвистов к проблеме организации текста ставит на повестку дня вопрос создания единой *типологии* коммуникативных стратегий и тактик. Однако успешное решение этого вопроса упирается, на наш взгляд, в существование в современной лингвистике двух точек зрения на природу стратегий. Первая точка зрения относится к науке о языке как средстве общения, к прагмалингвистике, и рассматривает стратегии в рамках потенциального содержания текста, вторая – к науке о языковом использовании, к лингвистике дискурса, и изучает стратегии на основе актуального содержания макротекста, например, журнального издания. Точкой соприкосновения этих двух подходов является то, что для типологизации коммуникативных стратегий ученые берут за основу разнообразные критерии анализа речевого воздействия [75; 109; 117; 203; 231]. Так, самая первая и известная классификация речевых стратегий представлена в прагмалингвистике и имеет в своем основании тип диалогического взаимодействия по результату коммуникативного события (эффективное/неэффективное). В рамках данной классификации исследователи Г. П. Грайс и Дж. Л. Остин подразделяют стратегии на *кооперативные* (гармоничные), способствующие эффективной организации речевого общения, достижению согласия, и *некооперативные* (дисгармоничные) стратегии, привносящие дискомфорт в ситуацию общения и провоцирующие речевые конфликты [74; 75, с. 217–237; 203, с. 22–129].

Репозиторий БГУ

Последователи Г. П. Грайса и Дж. Л. Остина, уточняя, расширяют эту классификацию, но уже на основе отношений власти, контроля, равенства и других моделей поведения, выявляя при этом аксиологические и информационные стратегии, стратегии убеждения, побуждения, обвинения, подчинения, превосходства, вежливости, положительной самопрезентации и пр. (Попытка создания полной номенклатуры стратегий представлена в работе Н. В. Гончаровой [67, с. 57–64].)

Анализируя полученные результаты в рамках лингвистики дискурса, Т. А. ван Дейк говорит о когнитивных стратегиях, которые «являются (часто неосознанно) способами обработки сложной информации в памяти» [78; 79, с. 277], и речевых стратегиях, характеризующих разговор как таковой, т.е. позволяющих эффективно достигать целей дискурсивного плана и социальных задач. Однако, вне зависимости от различий в целеустановке, когнитивные и речевые стратегии опираются на общие, присущие им когнитивные характеристики, такие как контроль и планирование. Исследователь разделяет речевые стратегии на три группы: семантические, прагматические и риторические. Семантические стратегии нацелены на оптимальное формирование семантической макроструктуры дискурса. Прагматические стратегии обеспечивают гибкое и эффективное достижение прагматических целей. Риторические стратегии могут функционировать одновременно на нескольких уровнях. Будучи направленными на оптимальную приемлемость семантических или прагматических целей адресанта, риторические стратегии представляют собой измерение дискурсивного плана, связанное с убеждением.

О. С. Иссерс синтезирует далее коммуникативные стратегии и разделяет их на *основные* (семантические и когнитивные) и *вспомогательные* (прагматические, риторические). Основной коммуникативной стратегией считается та, которая на «данном этапе коммуникативного взаимодействия является наиболее значимой с точки зрения иерархии целей и мотивов отправителя сообщения» [109, с. 106], а вспомогательной – та, которая способствует эффективной организации коммуникативного взаимодействия и оптимизирует воздействие на адресата. Данный подход не только упрощает исследовательскую процедуру, но и в полной мере позволяет проследить динамику вариативности стратегий автора текста. Поэтому целесообразно положить его в основу анализа эмпирического материала.

В целом все классификации коммуникативных стратегий взаимно дополняют друг друга и являются приемлемыми для лингвостилистического анализа. Однако, как показывают многочисленные исследования в области теории речевого воздействия [57; 62; 105; 123; 165; 202; 268; 286], эти классификации характеризуют речевую коммуникацию в общем, но недостаточно раскрывают особенности *конкретных* коммуникативных ситуаций. Понятие *стратегии* явно требует некоторой конкретизации, так как при ее изучении в качестве основного показателя привлекаются только структурные элементы языка.

Решение проблемы заключается в том, чтобы исходить из определенного типа дискурса, типа текста и языкового материала. Очевидно, стратегии и тактики имеют ***жанрово-личностный характер*** в системе акта коммуникации. Каждое конкретное применение индивидуальных образований в тексте находит воплощение в определенном жанре и его разновидностях. Если иметь в виду семантику развитого в речевом отношении текста очерка, здесь мы сталкиваемся с непростой системой. Как уже отмечалось, подобный текст семантически мно-

Репозиторий ВГУ

гомерен вследствие того, что он обслуживает и художественную, и публицистическую сферу деятельности, и это придает ему характер самого сложного по своим признакам и свойствам жанра публицистики. В публицистическом очерке предметы и лица изображаются как элементы чувственно воспринимаемого мира: то, что постигается чувствами, подвергается обобщению, истолкованию. Тип речевого действия устанавливается той целью, которую автор стремится достичь: дать описание, сообщить сведения, прокомментировать, убедить и т.п. Граница между речевыми действиями и формами определяется сменой цели, авторского намерения. В основу классификации речевого действия, помимо авторской интенции, положена также специфика семантики языковых средств, которыми оперирует говорящий. При анализе медийного очерка *стратегия* позволяет не только определить функции использованных автором языковых средств, но и установить их *роль* в выявлении компонентов семантической структуры текста.

Принимая во внимание все изложенное выше, в настоящем разделе рассматривается типология коммуникативных стратегий и тактик, при установлении которых мы исходим из положения о том, что любой текст создается в конкретной ситуации, для определенного адресата, с теми или иными целями. Это позволяет обозначить стратегии, опираясь на установку говорящего. Необходимо также учитывать параметры исследуемых очерковых текстов и их специфику. Поскольку одной из основополагающих функций речевого сообщения является функция воздействия, то существенным оказывается механизм выделения *приоритетных* стратегий, коммуникативно усиливающих наиболее значимые компоненты смысла.

При попытке установить классификацию стратегий и тактик для определенного типа текста необходимо подчеркнуть, что в основном такая дифференциация имеет относительный характер, т.е. она условна. Адресант, реализуя свою прагматическую интенцию, зачастую применяет различные коммуникативные стратегии в зависимости от приоритета той или иной цели, стоящей перед ним. Отсюда можно утверждать, что коммуникативные стратегии и тактики жанра *очерк* отличаются *динамичностью* и *гибкостью*. Подобная оценка коммуникативных стратегий и тактик определяется возможностями их реализации в каждом типе очерка, комплексным использованием языковых ресурсов и приемов речевого воздействия. Вместе с тем эффективность каждой стратегии и тактики оценивается по тому, сколько целей достигнуто и какие из них реализованы в первую очередь. Основная стратегия может быть представлена *вспомогательными* (т.е. *частными*) стратегиями, поскольку они направлены на оптимизацию речевого воздействия. Следует при этом отметить, что выбор тех или иных средств реализации стратегий и тактик может в значительной степени варьироваться под воздействием субъективного отношения автора к излагаемой информации.

Итак, учитывая вышесказанное, мы выделили следующие *основные* (приоритетные) типы коммуникативных стратегий, обладающие специфической аранжировкой в каждой из жанровых разновидностей очерка в соответствии с установкой автора (см. приложение 1, рисунки 1–4):

– стратегию ***самопрезентации*** [258; 310], которая доминирует в очерке-повествовании (***I*** *placed the gold band on* ***my*** *left middle finger, next to* ***my*** *wedding band. There it has remained. I told the stranger that I wear* ***my*** *father's wedding band to honor* ***my*** *father and* ***my*** *parents' marriage.* ***I*** *also wear it to remind* ***myself*** *to be*

Репозиторий ВГУ

the son, brother, husband, and dad that ***my*** *father wanted* ***me*** *to be.* ***I am*** *now 60 years old and have been married for 30 years…* [345]. ‘Я надел золотое кольцо на средний палец левой руки рядом со своим обручальным кольцом. Там оно и осталось. Я сказал незнакомцу, что ношу обручальное кольцо в честь моего отца и брака моих родителей. Я также ношу кольцо, чтобы всегда помнить о том, что являюсь сыном, братом, мужем и папой, которыми мой отец хотел меня видеть. Мне теперь 60 лет, и я женат на протяжении 30 лет…’);

– стратегию ***убеждения*** [62; 211] с рациональным компонентом, которая является генеральной для исследовательского очерка (***According to the JDRF, formerly called the ‘Juvenile Diabetes Research Fund’,*** *the signs and symptoms of type 1 diabetes must be taken very seriously…* [419, p. 53]. ‘По данным Фонда исследования детского диабета (сокр. ФИДД), к первым признакам и симптомам диабета первого типа необходимо отнестись очень серьезно’);

– стратегию ***убеждения*** [62; 211] с опорой на эмоциональный компонент, которая играет ведущую роль в комментирующем очерке (***Given this history, how should we judge America’s North Korea policy? Is it misguided? Unrealistic? Outmatched?*** *Or is it a* ***prudent*** *and* ***calculated*** *response to an* ***unpredictable*** *foe? American policymakers* ***surely*** *understand...* [328]. ‘Учитывая события прошлого, как мы должны расценивать американскую политику в отношении Северной Кореи? Она ошибочна? Она неосуществима? Или потерпела сокрушительное поражение? Или это все-таки действительно разумный и просчитанный ход навстречу непредсказуемому противнику? Американские влиятельные политики, конечно, понимают...’);

– стратегию ***побуждения*** [35; 312], которая является ключевой для рекламного очерка (***How many times have you kicked yourself when*** *you found out that one of your favorite bands was in town and you missed the show?* ***How many songs*** *are listed as “track unknown” or are missing cover art that lets you identify them quickly? The app is* ***incredibly easy to use...*** [368]. ‘Сколько раз вы терзали себя, когда узнавали, что одна из ваших любимых групп давала концерт в городе, а вы не пришли на шоу? Сколько песен помечены в списке как «неизвестные» или как те, у которых отсутствуют обложки, позволяющие быстро определить имя исполнителя? Приложение использовать невероятно просто... ’).

Частные коммуникативные стратегии связаны с привлечением внимания читателя к тексту, созданием определенного эмоционального фона, формированием имиджа самого автора (см. приложение 1, рисунки 1–4).

Как показывает приложение 1, основная коммуникативная стратегия самопрезентации в очерке-повествовании представлена такой частной стратегией, как ***создание эмоционального фона.*** В рамках стратегии аргументации исследовательского очерка можно обозначить вспомогательную стратегию ***укрепления авторитета автора.*** Стратегия убеждения в комментирующем очерке включает частную стратегию ***привлечения внимания.*** Стратегия побуждения в рекламном очерке реализует вспомогательную стратегию ***формирования позитивного образа.*** В предложенной классификации *создание эмоционального фона, укрепление авторитета автора, привлечение внимания, создание позитивного образа* относятся к стратегиям, а не к тактикам, поскольку они предопределены характером текста на глобальном уровне и связаны со стратегической целью, которую ставит перед собой адресант на том или ином отрезке очерка.

Репозиторий ВГУ

Для реализации указанных коммуникативных стратегий авторами используется различный набор тактик, обусловленных практическими этапами осуществления стратегий и соответствующих конкретным задачам, которые говорящий решает в ходе реализации коммуникативных стратегий (см. приложение 1, рисунки 1–4). Рассмотрим полученные результаты.

Стратегия *создания эмоционального фона*. Репрезентации стратегии *создания эмоционального фона* в очерке-повествовании способствуют следующие тактики: *апелляции к эмоциям и чувствам, вовлечения адресата в диалог, прямого обращения,* а также *обобщения*. Например:

We exert ourselves *to feel the full* ***sweep*** *of surrounding* ***waters*** *even when* ***we are out of sight*** *of the sea, even where* ***the shore does nothing*** *to suggest that it bends* ***infinitely*** *onward… Islands are as much imagined as real, and* ***live in the mind's eye*** *with as much raw power as they live in the world of tides and winds.* ***They are thus, and variously, places of danger; places of retreat; holy places; prisons; the sanctuaries of the rich; haunts of castaways, hermits, and saints; bastions of commerce, piracy, and trade; bedrock of forts, monasteries, and mansions; and cradles of lost civilizations. Islands are paradoxical places: they simultaneously liberate and confine****. These two* ***extremes*** *contain each other:* ***the moat of water that*** *keeps others out* ***also*** *keeps islanders in;* ***the moat of water*** *that makes an islander feel secure* ***also*** *makes an islander feel imprisoned. Bainbridge Island,* ***where I have lived for ten years,*** *is* ***intimately*** *connected to Seattle… An island is simply itself, in the end, so* ***choose*** *your island carefully: Each holds out its own* ***brand of paradise*** *and its own* ***brand of hell… Come live*** *on one in trepidation and thoroughly at your peril, for an island is a society of prisoners who have chosen exile together* [360, p. 32–35]. 'Мы прилагаем усилия для того, чтобы в полной мере чувствовать шум прибоя, даже когда мы не в пределах видимости моря, даже там, где ничего не указывает на то, что берег простирается бесконечно… Острова слывут как реальным, так и воображаемым миром, и живут в мысленном взоре с такой же необузданной силой, с которой они существуют в мире потоков и ветров. Таким образом, они в различной степени являются местами опасности; местами отступления; святыми местами; тюрьмами; приютом для богатых; прибежищем для потерпевших кораблекрушение, для отшельников и святых; бастионами пиратства и торговли; колыбелями исчезнувших цивилизаций. Острова – парадоксальные места: они одновременно и освобождают, и ограничивают. Эти две крайности предопределяют друг друга: водяной ров не впускает чужих, но охраняет своих; водяной ров заставляет островитянина чувствовать себя в безопасности так же, как и принуждает ощущать себя в заточении. Бейнбридж-Айленд, где я жил в течение десяти лет, тесно связан с Сиэтлом... В конце концов, остров прост сам по себе, так что выбирайте свой остров тщательно: любой может предстать райским уголком и адским местом... Приезжайте жить с трепетом в душе, но сугубо на свой страх и риск, поскольку остров – это общество отшельников, которые вместе отправились в изгнание'.

В указанном примере частная стратегия *создания эмоционального фона* целиком построена на антитезе – резком противопоставлении антонимированных слов (понятий и образов), создающих контраст (*imagined – real, places of danger – places of retreat, holy places – prisons, liberate – confine, feel secure – feel imprisoned, brand of paradise – brand of hell*).

Репозиторий ВГУ

Тактика *апелляции к эмоциям и чувствам* (*Islands are as much imagined as real, and* ***live in the mind's eye*** *with as much raw power as they live in the world of tides and winds. These two* ***extremes*** *contain each other:* ***the moat of water that*** *keeps others out* ***also*** *keeps islanders in;* ***the moat of water that*** *makes an islander* ***feel*** *secure* ***also*** *makes an islander* ***feel*** *imprisoned*) реализуется посредством предикативной метафоры *live in the mind's eye;* модификации лексико-стилистического значения слова *extreme* (будучи прилагательным оно переходит в существительное множественного числа, обозначающее 'противоположность'); наречия степени и полноты совершения действия *also,* обладающего усилительно-выделительным значением; анафоры *the moat of water that,* которая создает ритм повествования; глагола *feel,* выражающего чувства.

Тактика *вовлечения адресата в диалог* (***We exert ourselves*** *to feel the full* ***sweep of*** *surrounding* ***waters*** *even when* ***we are out of sight*** *of the sea, even where* ***the shore does nothing*** *to suggest that it bends* ***infinitely*** *onward… Bainbridge Island,* ***where I have lived for ten years****, is* ***intimately*** *connected to Seattle*) вербализуется при помощи авторского «мы» *we exert ourselves, we are out of sight* для того, чтобы настроить адресата на согласие с адресантом и создать эффект достоверности; образной метафоры *sweep of waters* и предикативной метафоры *the shore does nothing* для достижения эмоциональности высказывания; вставной конструкции *where I have lived for ten years,* с личным местоимением *I* и наречий образа действия *infinitely, intimately,* используемых для привлечения внимания адресата.

Языковыми маркерами тактики *прямого обращения* (*An island is simply itself, in the end, so* ***choose your*** *island carefully: Each holds out its own brand of paradise and its own brand of hell.* ***Come live*** *on one in trepidation and thoroughly at your peril, for an island is a society of prisoners who have chosen exile together*) выступают императивы *choose, come live,* призывающие адресата совершить определенные действия, а также притяжательное местоимение *you*.

Тактика *обобщения* (*They are thus, and variously,* ***places of danger; places of retreat; holy places; prisons; the sanctuaries of the rich; haunts of castaways, hermits, and saints; bastions of commerce, piracy, and trade; bedrock of forts, monasteries, and mansions; and cradles of lost civilizations. Islands are paradoxical places: they simultaneously liberate and confine***) репрезентирована преимущественно средствами фонографической выразительности: перечисление *places of danger; places of retreat,* оформленное при помощи точки с запятой, усиливает смысловую связь отрезков высказывания и одновременно представляет выводы говорящего. Посредством двоеточия в сложносочиненном предложении *Islands are paradoxical places: they simultaneously liberate and confine* адресант резюмирует свой основной вывод.

Стратегия *укрепления авторитета автора.* В исследовательском очерке стратегия *укрепления авторитета автора* реализуется при помощи тактик *аргументирования, создания эффекта объективности и достоверности, одобрения/неодобрения действий и инициатив* и *прогнозирования*. Эта номенклатура тактик выступает в качестве средств рациональной аргументации, что демонстрируют наши примеры.

– тактика *аргументирования:*

Репозиторий БГУ

Anyone living ***in 2016*** *probably knows firsthand that* ***stress can wreak havoc on your physical health, mood, and behavior***. ***Stress can lead to ailments such as headaches, sleep issues, chest pain, anxiety, irritability, and depression, and abuse of food, drugs and alcohol, according to the Mayo Clinic*** [350]. 'По данным клиники Майо, все мы, живущие в 2016 году, вероятно, не понаслышке знаем, что стресс может нанести ущерб физическому здоровью, настроению и поведению. Стресс способен привести к таким заболеваниям, как головные боли, проблемы со сном, боль в груди, беспокойство, раздражительность и депрессия, а также привести к ожирению, наркомании и алкоголизму';

– тактика *создания эффекта объективности и достоверности:*

In fact, ***the World Health Organization*** *now considers work-related stress to be the* ***"health epidemic of the 21st century". A recent study*** *published in the journal* ***Medicine and Science in Sports and Exercise*** *looked at how… The* ***researchers measured*** *fitness levels, cardiovascular-related metrics such as blood pressure, body mass index… of* ***200 Swedish employees. The researchers could*** *even* ***detect*** *stress differences...* ***Professor Markus Gerber of the University of Basel,*** *where the study was conducted, believes* ***the findings are significant because...*** [350]. 'В действительности Всемирная организация здравоохранения считает стресс, связанный с работой, «эпидемией 21 века». Недавнее исследование, опубликованное в журнале «Медицина и наука на службе физкультуры и спорта», посмотрело на то, как... У 200 шведских сотрудников исследователи оценили уровень физической подготовки и такие показатели сердечно-сосудистой системы, как параметр артериального давления, индекс массы тела… Ученые даже смогли обнаружить влияние стресса... Профессор Маркус Гербер из Базельского университета, где проводилось исследование, считает, что выводы имеют большое значение, потому что...';

– тактика *одобрения/неодобрения действий и инициатив* и *прогнозирования:*

So maybe you ***won't eliminate*** *stress from your life – but you* ***can protect yourself*** *from its devastating effects…* ***The CDC recommends*** *that we all engage in some form of exercise –* ***anything that gets our bodies moving*** *– at least two and a half hours per week* [350]. 'Так что, возможно, вам не удастся избежать стрессовых ситуаций в своей жизни – но вы можете защитить себя от их разрушительных последствий... Центр контроля заболеваний рекомендует, чтобы мы все занимались различными видами физических упражнений – всем тем, что заставляет наши тела двигаться, по крайней мере, два с половиной часа в неделю'.

В данном случае реализация стратегии *укрепления авторитета автора* и выделенных тактик представлена в основном средствами рациональной аргументации, которые помогают адресанту достичь объективного освещения событий, например, обстоятельствами времени (*in 2016, the 21st century*), которые указывают на актуальность заявленной проблематики; данными отчетов (*a recent study looked at, the researchers measured and could detect, the findings are significant*), ссылками на авторитетные источники (*according to the Mayo Clinic, the World Health Organization, the journal Medicine and Science in Sports and Exercise, the CDC* 'Центр контроля заболеваний'), указанием на занимаемую должность (*Professor Markus Gerber of the University of Basel*), цитатой ("*health epidemic of the 21st century*"), а также статистическими данными (*200 Swedish employees*). При этом воздействие на интеллектуально-эмоциональную и волевую сферы ад-

Репозиторий БГУ

ресата с целью выражения просьбы в имплицитной форме происходит за счет модального глагола *can* (*can protect yourself*) и вставной конструкции *anything that gets our bodies moving*, выполняющей функцию усиления сообщаемого факта.

Стратегия *привлечения внимания.* В комментирующем очерке стратегия *привлечения внимания* представлена тактиками *прямого включения, поддержания контакта, позиционирования себя (автора).* Рассмотрим их.

Посредством тактики *прямого включения* говорящий стремится отказаться от многословного предисловия и перейти к непосредственному обсуждению проблемы:

***Think of** the scandals of the last two decades; **think of** who exposed them. That's why **we** need to protect press freedom and why, if **you** haven't already done so, **you should email** to register **your** objection to the notorious Section* [404]. 'Подумайте о скандалах, связанных с прессой, за последние два десятилетия, подумайте о том, кто их распространяет. Вот почему мы должны защищать свободу прессы и почему вы, если еще не сделали этого, по электронной почте должны выразить ваш протест на пресловутую статью'.

Реализации указанной тактики способствуют личное местоимение *we* первого лица множественного числа, употребляемое метонимически в значении 'представители прессы'; личное местоимение *you* второго лица множественного числа и его производное *your*, связывающие говорящего с реципиентом; анафорический императив *think of*, побуждающий читателя к незамедлительному действию; модальный глагол *should*, выражающий рекомендацию.

С помощью тактики *поддержания контакта* автор пытается расположить к себе читателя путем подачи интригующего материала в экспрессивной форме:

*January is a **difficult month. It's cold outside. We're fat. We're broke. Our** friends turn out to be **crashing bores** who abstain from alcohol for 31 days* [435]. 'Январь – неприятный месяц. На улице холодно. Мы полнеем. Мы на мели (без гроша). Наши друзья – это невыносимые зануды, которые воздерживаются от алкоголя в течение 31 дня'.

Средствами актуализации тактики в данном случае выступают личное местоимение *we* и притяжательное местоимение *our*, придающие высказыванию шутливо-фамильярный характер, эпитет *difficult* (в значении 'неприятный'), разговорное слово ***crashing bores*** ('невыносимые зануды'), а также безличное предложение *It's cold outside* и параллелизм *We're fat. We're broke*, для которых характерна фрагментарность и одновременно большая емкость выражаемого содержания: акцент делается на значимых деталях, по которым реципиент может представить себе общую картину описываемой говорящим ситуации.

Тактика *позиционирования себя (автора)* организована сквозь призму психологического самораскрытия говорящего:

*I, **too,** despair when the lunch bag comes home at the end of the day with carrots and apple unmatched. But I **also** have discovered that Mennella's theory works. If I **ooh and ah** over the **deliciousness** of spinach salad, my preschooler will smack her lips as she **pops** leaves into her mouth* [423, p. 68]. 'Я тоже теряю надежду, когда нетронутый обед с морковкой и яблоком возвращается домой в конце дня. Но к тому же я обнаружила, что теория Меннелла работает. Если я охаю и ахаю

Репозиторий ВГУ

над бесподобным вкусом салата из шпината, мой дошкольник будет причмокивать губами, когда отправляет листья к себе в рот’.

В данном примере творческий потенциал адресанта раскрывается в его способности создавать яркие контекстуальные образы описываемого объекта посредством разговорных слов *pop* ‘заглатывать’, *ooh and ah* (‘охать и ахать’); наречий-интенсификаторов *too, also;* существительного с позитивной коннотацией *deliciousness* (‘бесподобный вкус’).

Стратегия *формирования позитивного образа.* В рекламном очерке стратегия *формирования позитивного образа* осуществляется с помощью следующих тактик: *уникальных предложений, создания позитивной перспективы, положительной мотивации.* Приведем их примеры.

– тактика *уникальных предложений:*

*The three **golden** towers at MGM Grand offer much more than a **distinctive** change to the Las Vegas skyline. With this **sanctuary-like** addition to MGM Grand's portfolio, **luxury** comes with a **spectacular** view and **the best of everything** under one roof – from **A-list entertainment** and **high-energy** nightlife to **award-winning** restaurants and **relaxing** rejuvenation* [431, p. 178]. ‘Три золотые башни отеля «МГМ Гранд» предлагают гораздо больше, чем яркие контуры Лас-Вегаса. Умиротворяющий вид прилагается к портфолио отеля «МГМ Гранд». Отель «МГМ Гранд» – это не только роскошный вид, но и все самое лучшее под одной крышей – от развлечений высшего класса и бурной ночной жизни до первоклассных ресторанов, удостоенных множества наград, и мест, позволяющих восстановить душевные и физические силы’;

– тактика *создания позитивной перспективы:*

*The **tranquil** environment juxtaposes the **dynamic** energy of nearby MGM Grand. Cirque du Soleil's KA combines **heart-pounding** acrobatic performances and a martial arts in an **astounding** show, and there are a number of nightclubs and lounges where guests can **toast** the night **away*** [431, p. 178]. ‘Спокойная обстановка контрастирует с динамичной энергией близлежащего отеля «МГМ Гранд». Представление Цирк дю Солей объединяет захватывающие акробатические трюки и боевые искусства в поразительное шоу. В отеле также имеется целый ряд ночных клубов и баров, где гости могут «зажигать» всю ночь напролет’;

– тактика *положительной мотивации:*

*Services are intended to **anticipate guests’ every need.** If you’ve stayed in Las Vegas in the past, you’re familiar with the **crowds** at most hotels during check-in. Here, however, guests are given their key cards in a **serene lobby** off the private gated entrance. Eighteen fine and casual dining options will please even **the most discriminating** palates* [431, p. 178]. ‘Предоставляются услуги, удовлетворяющие каждую потребность посетителей. Если вы ранее останавливались в Лас-Вегасе, то вы знакомы с толпами в большинстве гостиниц во время регистрации. Здесь же гостям выдают пропуска в тихом фойе отеля. Восемнадцать прекрасных и изысканных блюд удовлетворят даже самые взыскательные вкусы’.

Как показывают примеры, экспликация стратегии *формирования позитивного образа* и выделенных тактик осуществляется за счет употребления автором большого количества образных эпитетов: *golden, distinctive, sanctuary-like, spectacular, award-winning relaxing, tranquil, dynamic, heart-pounding, astounding,*

Репозиторий ВГУ

discriminating, пояснительных эпитетов *A-list, high-energy, serene*, придающих яркость и гармоничность рекламируемому объекту; существительных с положительной коннотацией *luxury* (‘роскошный вид’), *rejuvenation* (‘восстановление душевных сил’), способствующих созданию внутреннего имиджа отеля; прилагательных в превосходной степени *the best of everything, the most discriminating*, обозначающих точное и лаконичное описание признаков рекламируемого продукта; выражений *to anticipate guests’ every need* (‘удовлетворить каждую потребность посетителей’), *to please even the most discriminating palates* (‘удовлетворить даже самые взыскательные вкусы’), обладающих информативностью и убедительностью; коллоквиализма *to toast the night away* (‘«зажигать» всю ночь напролет’), придающего эмоциональный эффект высказыванию; антитезы *crowds* (‘толпа’, ‘скопление людей’) – *a serene lobby* (‘тихое фойе отеля’), указывающей на контрастное противопоставление референтов.

В исследовании принимается следующая прагматическая схема медийного очерка: *основная коммуникативная стратегия* (ОКС) – *частная коммуникативная стратегия* (ЧКС) – *тактика* (Т) – *языковая реализация* (ЯС):

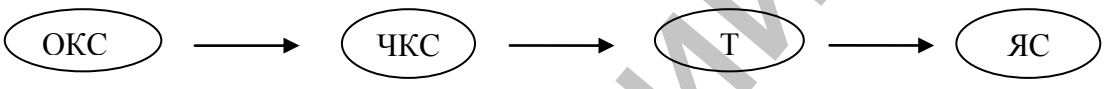


Рисунок 2.1 – **Прагматическая схема медийного очерка.**

Примечание: *буквами условно обозначены компоненты схемы, стрелками – средства связи между ними.*

Таким образом, можно резюмировать, что под стратегией подразумевается общая направленность речи или общая линия речевого поведения, диктующая обращение к тем или иным коммуникативным тактикам. Тактика же есть способ реализации выбранной стратегии посредством тех или иных приемов либо речевых ходов. Безусловно, набор коммуникативных стратегий и тактик, используемых при создании очерков четырех типов, не исчерпывается вышеназванными. В зависимости от типа очерка авторы прибегают к различным стратегиям и поразному их сочетают.

2.2 Уровни экспликации коммуникативных стратегий в медийном очерке

Анализ публицистических очерков четырех жанровых разновидностей позволяет обнаружить *типичный* комплекс языковых маркеров для реализации каждой стратегии. Для того чтобы более подробно представить выделенные языковые средства, классифицируем их в соответствии с *принадлежностью к языковому уровню,* основываясь на разработанной таблице «Актуализация коммуникативных стратегий по уровням языковой системы» (с опорой на классификацию выразительных средств языка и стилистических приемов И. Р. Гальперина [52]) (см. таблицу 2 А в приложении 2). Частотность обнаруженных языковых средств в процентном соотношении (%) отображена в диаграммах. В процессе реализации коммуникативных стратегий используются разноуровневые средства языка: морфологические, лексические, синтаксические, фонографические. Проиллюстрируем полученные результаты с помощью примеров.

Репозиторий БГУ

Начнем с реализации коммуникативных стратегий на ***морфологическом*** уровне, где, например, довольно распространены:

– наречия с усилительно-выделительным значением: *There is a strong counterargument that the jobs and value technology created* ***just*** *aren't being counted properly...* ***For now,*** *the power divide between the public and private sectors is* ***only*** *growing* [358]. 'Существует сильный контраргумент по поводу того, что как раз-таки рабочие места и созданные значимые технологии должным образом не принимаются во внимание… На данный момент разделение власти между государственным и частным секторами только растет';

– личные местоимения *I, you, we* и их производные для выражения диалогичности сообщения: *There is something sublime in* ***your*** *pursuit.* ***You*** *are all sons, and husbands of women who gave birth to* ***your*** *children. So indeed,* ***I'm*** *sure,* ***you*** *have much to be thankful for* [440]. 'В вашем стремлении есть что-то прекрасное. Вы все сыновья и мужья женщин, родивших ваших детей. Так что я уверен, у вас поистине есть много причин быть благодарными';

– многократное употребление глаголов в повелительном наклонении: ***Speed up*** *your cooking with these quick tricks –* ***peel, slice, dice, and shuck*** *your fruits and veggies more easily* [375]. 'Ускорьте приготовление пищи с помощью этих быстрых ухищрений – чистите, режьте ломтиками, нарезайте кубиками, лущите ваши фрукты и овощи более легко';

– прилагательные в постпозиции по отношению к существительному: *I long to hear that you have declared an independency – and by the way in the new Code of Laws which I suppose it will be necessary for you to make I desire you would remember the ladies,* ***more generous and favorable*** [417]. 'Я очень хочу услышать, что вы провозгласили независимость. И, кстати, в новом Кодексе законов, который, как я полагаю, вам необходимо будет создать, мне очень хотелось бы, чтобы вы упомянули дам, более искренних и любезных';

– опущение артикля и личных форм вспомогательного глагола *to be* в заголовках: *Defiant Child?* [384, p. 186]. 'Дерзкий ребенок?'; *Kill Foot Pain Dead* [414, p. 20]. 'Покончите с болью в ногах раз и навсегда'.

Кроме того, также выявлены сочетания временных значений глагольных форм в результате столкновения двух планов времени, один из которых выражается непосредственно глагольной формой с ее основным общеязыковым значением, а другой – речевым или ситуативным контекстом. Например, обнаружены случаи использования продолженной формы глагола настоящего времени для обозначения:

- ✓ напряженности высказывания и неодобрения: *Since you started your business, you'****re*** *constantly* ***complaining*** *about money* [428, p. 57]. 'С тех пор как ты создал свой бизнес, ты постоянно жалуешься на нехватку денег'; *He* ***is helping*** *me every day* [433, p. 55]. 'Как же, помогает он мне каждый день';
- ✓ актуального будущего, т.е. предстоящих действий: ***I'm seeing*** *him* ***tomorrow…*** *They* ***are dining out*** *on Saturday, that's why they won't come to the meeting* [392, p. 34]. 'Я встречаюсь с ним завтра… Они обедают в ресторане в субботу, именно поэтому не придут на встречу';
- ✓ для указания на начало изменения характера какой-либо ситуации в ту или иную сторону: *The sky* ***is clearing up*** [379]. 'Небо проясняется'.

Репозиторий БГУ

О частотности языковых средств на *морфологическом* уровне можно судить на примере данных, представленных в диаграмме 2.1.



Диаграмма 2.1 – **Частотность языковых средств на уровне морфологии.**

Вышеприведенная диаграмма показывает, что на морфологическом уровне наибольший удельный вес из общей численности языковых средств занимают наречия-интенсификаторы (13%), личные местоимения (8%), императивы (5%) и временные дейксисы (2%).

Установлено, что подобное распределение языковых средств на морфологическом уровне объясняется, прежде всего, полифункциональностью наречий-интенсификаторов (13%). Наиболее частотными средствами усиления оказываются наречие *very* и наречия на *-ly*. Они являются важным звеном в процессе предметно-образной конкретизации при повествовании, рассуждении, описании, так как дают возможность не только уточнить (смягчить или усилить) качественную характеристику предмета, но и создают впечатление, способствующее эмоциональной манифестации авторской точки зрения.

Преобладание личных местоимений (высказывания преимущественно от первого лица *I* и *we*, выражение адресности речи при помощи *you*) указывает на стратегию *персонификации,* которая придает сообщению черты личного общения между автором и читателем. Кроме того, личные местоимения (8%) выступают и как языковые средства стратегии *интимизации* сообщения с целью сокращения дистантности общения между субъектами коммуникации, а также с целью выражения доверительного отношения к адресату.

Эмоционально-экспрессивные нюансы императивов (5%) включают приказание, просьбу, совет, пожелание и др. Выявлено, что в авторском повествовании формы повелительного наклонения используются главным образом для установления контакта с читателем.

Временные дейксисы (2%), будучи средствами оценки событий с точки зрения адресанта, представлены формальными элементами двух основных типов: именными группами, включающими указательные местоимения или их аналоги (*at that time, this year*), и элементами наречного типа (*today, tomorrow,*

Репозиторий ВГУ

yesterday). Их относительно стабильная частотность объясняется участием в организации информационной структуры текста, например, противопоставлением более значимой информации менее значимой или выражением дополнительных логических отношений причины и следствия, подведения итога.

Обратимся теперь к рассмотрению ***лексических*** средств выражения коммуникативных стратегий автора медийного очерка. Как показывает наш материал, именно контекст определяет характер стилистической окраски лексических средств, их экспрессивность (обычно, по словам М. Н. Кожиной, через эмоциональность [136]). Это значит, что автору не только важно передать объективную информацию о наблюдаемых явлениях и объектах, но и выразить свое отношение к ним, т.е. дать им оценку: либо положительную, либо отрицательную. Оценочность, следовательно, можно рассматривать как прием субъективации изложения, как способ выражения авторской позиции к предмету сообщения. Отсюда очевидно, что оценочность лежит в основе экспрессивности – выразительности авторской речи, силы проявления эмоций, чувств и переживаний с целью воздействовать на адресата [293]. По нашим данным, яркая оценочность и экспрессивная стилистическая окраска передаются:

– эмоционально окрашенной лексикой, чтобы подчеркнуть тончайшие оттенки авторского отношения к сообщаемой информации, например: *Evoking the* ***elegant*** *ambience of an* ***exclusive*** *club, our new First Class cabin offers* ***unparalleled*** *privacy in just twelve Sky-Suites, upholstered in* ***soft*** *Connolly leather and trimmed with* ***first-rate*** *wood* [427, p. 25]. ‘Создавая изысканную атмосферу эксклюзивного клуба, наш новый салон первого класса предлагает своим клиентам ни с чем не сравнимое уединение в виде 12 сидений люкс, обитых мягкой кожей от Коннолли и изготовленных из высококачественного дерева’. *The report* ***largely recycles*** *demands which have been fashionable on the Centre-Left for years. In fact, it would* ***gravely weaken*** *the balance of our polity. Their one big function was* ***ruthlessly expropriated*** *by the very party that put the Union* ***in peril*** [341]. ‘В докладе в основном пересматриваются требования, которые из года в год были востребованы в рамках политики левоцентристской партии. На самом деле это серьезно ослабит баланс нашего государственно-политического устройства. Их единственная важная функция беспощадно была экспроприирована самой же партией, которая подвергла Союз опасности’;

– метафорами, которые, создавая образность, располагают адресата к эмоциональной речи адресанта, внушают те или иные чувства: *The news you bring me is a* ***dagger to my heart…*** *I hope this will have* ***cushioned your loss*** [343]. ‘Новости, которые ты мне приносишь, как кинжал в мое сердце… Надеюсь, это смягчит ваши потери’;

– эпитетами, которые обогащают содержание высказывания путем выделения характерной черты или качества предмета: *He saw that two were* ***deathly white,*** *a third had gasped and turned away, the other three were stoically watching* [345]. ‘Он увидел, что двое были смертельно бледны, третий уже задохнулся и отвернулся, остальные трое стоически наблюдали’; *in the* ***sun-gilt of his skin*** ‘на его позолоченной коже’; ***golden sheens and lights*** ‘золотые сверкающие блестки’; ***glimmering blue*** *of his eyes* ‘мерцающая синева его глаз’ [335];

– коллоквиализмами, которые создают эффект непринужденности общения, подчеркивая положительные или негативные оттенки сообщаемого: *Life is*

Репозиторий ВГУ

filled with ***traps*** (‘лазейки’) *that let people avoid personal accountability* [346]. ‘Жизнь полна лазеек, которые позволяют людям избежать личной ответственности’; ***What a one they are to make excuses*** ‘Они мастерá найти любую отговорку ’; ***play the victim*** ‘строить из себя сироту казанскую’; *feel a sense of entitlement or* ***procrastinate*** ‘тянуть время’; *it’s a case of* ***swings and roundabouts*** ‘плюсы и минусы’ [342, p. 29]. *Taking ownership for your actions and reactions lets you avoid anger, cynicism, envy and frustration and instead focus on positive emotions and healthy living. Our daily energy is finite, so why* ***waste one iota*** *on negative thinking that leads to unproductive behaviors?* [397]. ‘Способность отдавать себе отчет в своих поступках позволяет избежать гнева, цинизма, зависти и разочарования, а взамен – сосредоточиться на положительных эмоциях и здоровом образе жизни. Наши силы не безграничны, так зачем же тратить даже малейшую каплю на негативное мышление, которое бесполезно?’.

Здесь заметим, что разговорный пласт лексики стилистически неоднороден: с одной стороны, он сливается с общеупотребительной лексикой, с другой – с просторечной.

Говоря о специфике лексического состава коммуникативных стратегий автора медийного очерка, особый интерес представляет выражение содержательного плана структуры слова. В ряде текстов очерков истинное смысловое наполнение слова зачастую становится понятным только из широкого контекста, охватывающего, как правило, ряд параллельных сцен: *First he rings his bell fearlessly, but when he gets into* ***a tight place*** *he runs away as quietly as he can, and often thinking to escape runs straight into his opponent’s arms* [392, p. 33]. ‘Сначала он бесстрашно звонит в свой колокольчик, но когда попадает в трудное положение, убегает так тихо, как только может, и, часто думая о побеге, мчится прямо в руки своего противника’. В данном контексте выражение *a tight place* (дословно переводится как ‘тесное пространство’), сохраняя свою целостность и компонентный состав, полностью переосмысляется и означает ‘трудное положение’, в которое попадает человек.

Представим полученные в ходе анализа результаты в виде диаграммы 2.2.



Диаграмма 2.2 – **Частотность языковых средств на уровне лексики.**

Репозиторий ВГУ

Эмоционально окрашенная лексика составляет наибольший удельный вес (18%) от средств других уровней языка. Выявлено, что единицы эмоциональной лексики (часто встречаются прилагательные на *-able*, с отрицательными морфемами *un, in*) служат выражением (положительной/отрицательной) реакции говорящего на определенную ситуацию. Как показывает анализ, их широкое использование несет в себе основную нагрузку в выражении оценки.

Тропы – эпитеты (9%) и метафоры (7%) – делают высказывание живым и непосредственным. Отражая индивидуальное видение мира, они зачастую субъективны и придают авторской речи экспрессивность, непринужденность и образность.

Стилистическая функция разговорной лексики (6%) обусловлена, прежде всего, выражением чувств говорящего к предмету речи и приданием высказыванию просторечного оттенка, а вовсе не стремлением вызвать какую-либо эмоцию у читателя.

На ***синтаксическом*** уровне многообразие стилистических приемов и фигур придает очерковому тексту художественность. Здесь можно, скорее всего, говорить о сложном наборе экспрессивно-выразительных синтаксических средств, служащих для экспликации коммуникативных стратегий автора. Например, адресантом крайне разнообразно и многопланово используются:

– вставные конструкции: *Argentine silversmith Adrián Pallarols will cast an unusual Communion chalice for Pope Francis' visit to the U.S. this September: a cup made from silver pieces –* ***earrings, coins, pens*** *– donated by Americans across the country* [352]. 'Аргентинский ювелир Адриан Палларолс отольет необычный потир (чаша для причастия) для Папы Франциска в рамках его визита в США в сентябре этого года: чаша изготовлена из серебряных вещей – серег, монет, ручек – пожертвований американцев по всей стране'. *Studies have shown that people in power positions –* ***those sitting higher than their partners, putting their feet up, or lacing their fingers behind their necks*** *– have increased feelings of superiority* [342, p. 28–30]. 'Исследования показали, что люди у власти – те, кто занимает более высокую властную позицию, чем их партнеры, те, кто сидит, положив ноги на стол, или же те, кто сидит, сцепив руки за головой, – повысили чувство собственного достоинства';

– делиберативные парантетические синтагмы: ***As I understand it,*** *complaining allows us to acknowledge the imperfect without having to take action – it lets us luxuriate in inertia.* ***I believe*** *we all have grand ideas about what life would be like if only we had this, or did that, or lived there* [358]. 'Как я понимаю, жалоба позволяет нам признать несовершенство и не принимать соответствующие меры. Это дает нам возможность наслаждаться бездействием. Считаю, что у всех нас есть грандиозные идеи о том, какой была бы жизнь, если бы у нас было то, что нам нужно, либо мы делали то, что нам хочется, либо мы жили там, где нам хочется';

– противопоставления: *In a place where most people have lived the whole of their lives and* ***feel at ease,*** *I* ***feel like a stranger*** *– someone on the outside looking…* 'Там, где большинство людей прожили всю свою жизнь и чувствовали себя в своей тарелке, я ощущаю себя чужим – кем-то со стороны, глядя...'. *They* ***speak like saints*** *and* ***act like devils*** [358]. 'Они говорят как святые и действуют как бесы';

– вопросно-ответные конструкции: *See something funky in the mirror? – Here's what to know about tongue pain and tongue disease* 'Видите что-то страшное

Репозиторий ВГУ

в зеркале? – Вот то, что нужно знать о боли в языке и болезни языка'. *No room in your family's hectic schedule for "quality time"? – These mini rituals make it easier to carve out special bonding moments* [346]. 'У вас слишком напряженный график работы, который мешает проводить время вместе? – Эти мини-ритуалы помогут достичь особых редких мгновений';

– вводные конструкции (слова и обороты), которые реализуют ту или иную пропозициональную установку говорящего. Они относятся к сфере субъективной модальности и независимо от воли автора выражают произвольную оценку описываемых фактов, тем самым формируя определенную стратегию речевого воздействия. Например: ***In my view,*** *most of the time it feels like our little family of three – my kiddo, my husband, and I – is living inside a tornado.* ***Not surprisingly,*** *our days and weeks feel like a whirlwind of work, school, activities, dinners, breakfasts, and events.* ***It goes without saying,*** *often it feels like a race that leaves us winded and exhausted* [379]. 'На мой взгляд, большую часть времени наша маленькая семья из трех человек – мой ребенок, мой муж и я – живет внутри торнадо. Не удивительно, что наши дни и недели похожи на водоворот событий, состоящий из работы, школы, мероприятий, обедов, завтраков и т.д. Само собой разумеется, часто это похоже на гонки, которые нас изматывают и изнуряют';

– повтор как экспрессивно-эмоциональный элемент текста. Кроме синтаксических форм повтора, служащих компонентами реализации авторской стратегии, можно выделить многократное повторение слова на небольшом участке текста в виде:

- ✓ анафоры: ***No recognition of familiar people! No warmth, no cheerfulness, no healthful ease. No comfortable feel in any member…*** [420, p. 34]. 'Нельзя узнать близких людей! Нет тепла, нет бодрости, нет здоровья. Нет ощущения здоровья ни в одной части тела…';
- ✓ большого числа синонимических, аллюзийных и других видов повторов, групп однокоренных слов с разной коннотацией, посредством которых адресата можно возбудить, заинтересовать, обозлить, запугать и т.д., а в результате – модифицировать его поведение. Рассмотрим несколько примеров: *More* ***Stimulating than*** *the* ***Stimulus*** [439, p. 20]. 'Что-то более стимулирующее, чем сам стимул'. *Most people define the word "skills" too narrowly.* ***Everything you do at work is a skill. How you talk to people in the break room is a skill. Your ability to fix paper jams in the printer is a skill. Remembering a coworker's birthday is a skill. Keeping your inbox under control is a skill*** [439, p. 20]. 'Большинство людей трактуют слово «умение» слишком узко. Все, что вы делаете на работе, это ремесло. Как вы говорите с людьми в комнате отдыха – это мастерство. Ваша способность устранить замятие бумаги в принтере – это навык. Помнить о дне рождения своего коллеги – это знание. Держать под контролем свой почтовый ящик – это умение';

– эллипс, служащий показателем экспрессивно-разговорного характера текста, иными словами, живой, непринужденной беседы: ***Why this red herring?*** [436]. 'Почему этот отвлекающий маневр?'... *For Momma and Dad, it was how they said I love you.* ***Every day*** [437]. 'Для мамы и папы это было то, как они признавались в любви. Каждый день';

– непрототипные вопросы, а точнее, риторические вопросы, на которые автор не стремится получить «настоящие» ответы. Данный прием является ха-

Репозиторий ВГУ

рактерологическим маркером «душевных движений» адресанта и подчеркивает естественную разговорную небрежность речи. Например: *People often try to guess the gender of an unborn baby based on the number of boys and girls already in the family, or the number of brothers or sisters each parent has.* ***But does gender preference really run in families?.. Do these things really influence a baby's gender?*** [391]. 'Люди часто пытаются угадать пол будущего ребенка, исходя из количества мальчиков и девочек, которые уже есть в семье, или из числа братьев или сестер каждого из родителей. Но действительно ли гендерные предпочтения работают в семьях?.. Неужели все эти вещи влияют на пол ребенка?';

– ритмическое строение текста, которое во многом обусловлено частым параллелизмом для реализации динамики нарастания отрицательной либо положительной экспрессии одной и той же фразы, несущей значимую информацию: *Complaining may offer relief, but so does acceptance.* ***There is no perfect place. There is no perfect life*** [362]. 'Жалоба может вызвать облегчение, но также и одобрение. Нет идеального места. Нет совершенной жизни'.

Для большей наглядности представим полученные результаты в виде диаграммы 2.3.

Диаграмма показывает, что на синтаксическом уровне доминируют вводные конструкции (10%), вставные конструкции (7%), повторы (6%), риторические вопросы (5%).

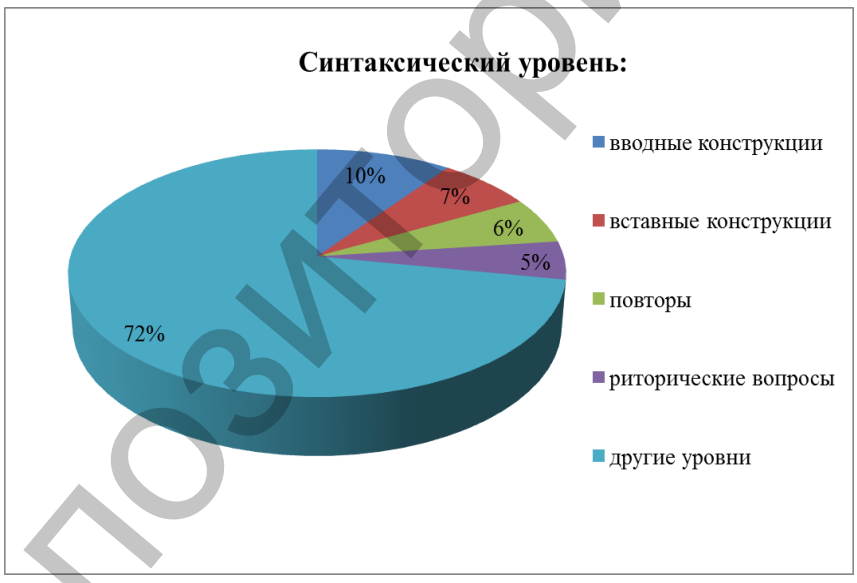


Диаграмма 2.3 – **Частотность языковых средств на уровне синтаксиса.**

Вводные конструкции (10%) представляют собой самую частотную часть нашей выборки, поскольку служат для выражения отношения говорящего к высказываемой мысли, указывая при этом на источник сообщения, на связность и последовательность речи, на эмоции, чувства и оценку автора (*frankly speaking* 'честно говоря', *I would rather* 'я предпочел бы', *by the way* 'кстати', *it is not surprising that* 'это не удивительно', *I believe* 'я считаю', *I guess* 'я думаю' и т.д.). Особая экспрессивность здесь связана со способностью ненавязчиво выработать в сознании адресата необходимое впечатление относительно описываемых событий.

Репозиторий ВГУ

В отличие от вводных конструкций вставные конструкции (7%) помогают адресанту максимально адаптировать передаваемую информацию к восприятию адресата, например, предугадать возможные вопросы или возражения с его стороны. Именно поэтому он сопровождает основное содержание текста дополнительными сведениями: попутными замечаниями, уточнениями, утверждениями.

При помощи повтора (6%) выделяется наиболее важная в сообщении информация, и таким образом повтор выступает как экспрессивное средство, которое усиливает, актуализирует и гармонизирует структуру всего сообщения, одновременно создавая условия для более эффективного восприятия.

Риторические вопросы (5%) используются как стилистическое средство воспроизведения размышлений говорящего, имплицируя отрицание или утверждение высказанной автором мысли. Благодаря форме вопроса отношение автора к явлению, о котором идет речь, становится более выразительным и эмоционально окрашенным.

И, наконец, остановимся на ***фонографических*** средствах выражения коммуникативных стратегий адресанта. Сразу же заметим, что в очерковых текстах знаки часто употребляются избыточно, нарушая отведенные им рамки. Поэтому для нашей выборки характерны фонографические средства, которые служат для репрезентации различных коннотаций и выступают в качестве стилистических приемов, придающих дополнительные семантические и экспрессивные оттенки содержанию текста. Такими фонографическими средствами являются:

– написание слов или предложений шрифтом, отличным от шрифта всего текста: *Usually we're okay going through branches.* ***Usually?*** [409, p. 197]. 'В большинстве случаев мы нормально пролетаем сквозь ветки. Обычно?'; *ho**rrr**ible morning* [432] 'ужасссное утро';

– написание слов с заглавных букв: ***The Joy** of **Thinking*** [434, p. 34]. 'Радость Мышления'; *"Information, **Please**", I said into the mouthpiece just above my head…* [432]. '«Информацию. Пожалуйста», – сказал я в телефонную трубку, висевшую прямо над моей головой…';

– пунктуационное варьирование: *What if she was thinking about a trip to Hawaii**!?*** [422]. 'А что если она обдумывает поездку на Гавайи!?'.

В этой связи значительно расширяются возможности использования запятой, двоеточия, многоточия, в особенности тире: *It's funny what you remember… This week, we finally got together. I was a minute late to the coffee shop. There was a short line, and as I joined it, I said,* ***"– – – ?"*** [425]. 'Забавно, что ты помнишь... На этой неделе мы, наконец, собрались вместе. Но я припозднился на минуту в кафе. Очередь была маленькая, и в то время как я подошел, я сказал: « – – – ?»'.

Тире, помимо обозначения длинных пауз в речи и расчленения предложений на смысловые и ритмические синтагмы, служит:

– для выражения волнения говорящего, например: *Anne walked the house wringing her hands and praying. She agreed that Jim could be a victim of amnesia – and she worried about his health* [335]. 'Энн шла домой скрестив руки и продолжая молиться. Она уже согласилась с тем, что Джим может стать жертвой амнезии – но все-таки она крайне беспокоилась о его здоровье';

– средством выделения парцеллята, с помощью которого передаются интонационное своеобразие фразы и паузация: *She opened the door – and peered at a*

Репозиторий ВГУ

man with a full white beard. Immediately she recognized Jim. She couldn't speak [335]. 'Она открыла дверь – и увидела человека с густой белой бородой и сразу же узнала в нем Джима. Она не смогла вымолвить и слова'.

Роль двоеточия в очерках сводится к усилению внимания адресата на том, что следует после разделительной паузы. Например, в следующем фрагменте адресант расставляет акценты на значимой для него информации:

*He opens his arms for a hug, and I throw my arms around him. I travel to dangerous areas often, but this time, he has special reason for concern**:** we're hoping that I'm pregnant* [339]. 'Он протягивает ко мне свои руки, и я бросаюсь в его объятия. Я часто путешествую по опасным местам, но на этот раз у него есть особая причина для беспокойства: мы надеемся, что я беременна'.

Для успешной реализации речевой стратегии говорящий нередко создает эффект разговорной речи, что влечет употребление большого количества интонационно маркированных высказываний восклицательного и вопросительного характера (встречаются и такие редко используемые знаки, как сочетание двух восклицательных знаков (!!) или восклицательного знака в сочетании с вопросительным (!?): *Really?! I went from eager-to-please to anxious**!!** A bathroom remodel? A new sedan**!?*** [422]. 'В самом деле?! Я с нетерпением стремился угодить!! Ремонт ванной комнаты? Новый седан!?'.

Исходя из указанных примеров, можно говорить об аффективном потенциале пунктуации. Кроме отведенной роли смыслового разделителя, пунктуационный знак приобретает новые стилистические и пунктуационные функции. С его помощью текст очерка театрализуется, становится более сложным и в то же время динамичным.

Представим полученные в ходе анализа результаты в виде диаграммы 2.4.

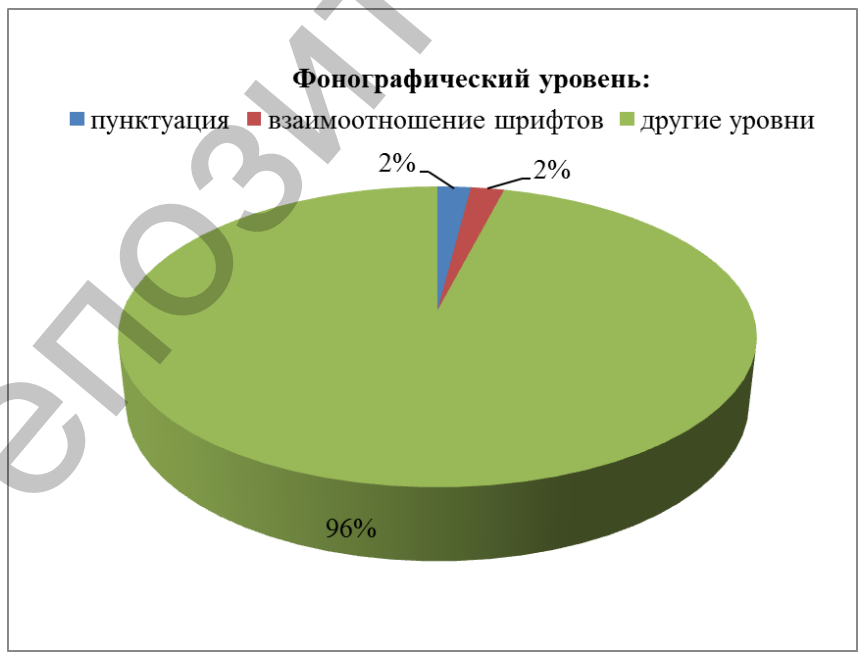


Диаграмма 2.4 – **Частотность фонографических средств**

Репозиторий ВГУ

Фонографические средства (всего – 4%) рассматриваются в качестве функционально-стилистических признаков текста, ориентированных на сообщение читателю эмфазы как специального маркера увеличения усилий говорящего, направленной на адекватное восприятие контекста. В выборке фонографические средства представлены такими пунктуационно-графическими приемами, как пунктуация (тире, двоеточие, восклицательные знаки) и взаимоотношение шрифтов (курсив, заглавные буквы, жирный шрифт).

Таким образом, поскольку весь текст очерка построен на отражении в сознании говорящего окружающей его действительности и его миропонимании, исследуемый тип текста зачастую представляет собой субъективную форму сообщения. Все это дает основания полагать, что разноуровневые языковые средства реализации авторских стратегий и тактик в том или ином типе очерка выражают *целеустановку* адресанта.

2.2.1 Языковые средства актуализации коммуникативных стратегий и тактик в очерке-повествовании

Авторы очерка-повествования в качестве доминирующей коммуникативной стратегии используют стратегию *самопрезентации,* представляющую собой совокупность поведенческих актов личности, направленных на создание определенных впечатлений о говорящем. Причина этого кроется в особой прагматической задаче англоязычного очерка-повествования: пропустить объективные события через призму авторского сознания. Установлено, что стратегия самопрезентации является первостепенной целью автора текста указанного поджанра, обусловливает форму повествования от первого лица и способствует раскрытию внутреннего мира повествователя, его эмоционального состояния, интересов и устремлений. В рамках стратегии самопрезентации адресант не просто описывает какую-либо ситуацию из *собственной* жизни, но и интерпретирует ее исходя из личного жизненного опыта. Таким образом, специфика реализации основной коммуникативной стратегии самопрезентации заключается в эмоциональной «самоподаче» автора, демонстрации субъективной информации и происходящих с автором очерка событий для формирования определенного впечатления о нем самом и его целях [206, с. 26]. Ведущая роль в выражении указанной стратегии принадлежит тактикам *апелляции к эмоциям и чувствам, вовлечения адресата в диалог, прямого обращения, обобщения.*

Реализации данной стратегии содействует частная стратегия *создания эмоционального фона,* направленная на установление доверительного контакта с адресатом, создание эффекта присутствия реального собеседника, возбуждение интереса адресата к публикации. Для этого адресант использует тактику *апелляции к эмоциям и чувствам.*

Тактика *апелляции к эмоциям и чувствам* репрезентируется при помощи стилевого приема интимизации повествования. На языковом уровне интимизация повествования достигается введением конструкций, свойственных разговорной речи и создающих впечатление беседы с читателем, применением наречий, нередко выступающих в функции вводных слов, личного местоимения *I* и притяжательного местоимения *my* соответственно, а также личных местоимений

Репозиторий ВГУ

you и *we* для максимального приближения реципиента к предмету изложения, сочинительных союзов, создающих впечатление участия в беседе, эпитетов, вводных слов, вставных конструкций, устойчивых выражений, глаголов, обозначающих внутреннее состояние человека. Так, в очерке под названием *Laugh, Kookaburra* тактика *апелляции к эмоциям и чувствам* актуализируется поэтапно, способствуя спокойно-констатирующему, лирическому характеру сообщения. Проиллюстрируем начало текста:

***I**'ve been to Australia twice so far, but **according to my father I**'ve **never actually** seen it. He made this observation at the home of **my** cousin Joan, whom he and **I** visited just before Christmas last year, and it **came on the heels** of an **equally aggressive** comment* [420, p. 32–35]. 'Я был в Австралии всего два раза, но, по словам моего отца, на самом деле я никогда ее не видел. Он сделал это замечание в доме моего двоюродного брата Джона, которого мы посетили незадолго до Рождества в прошлом году; затем последовал столь же негативный комментарий'.

В данном случае художественное начало превалирует над публицистическим: личное местоимение *I* и притяжательное местоимение *my* выступают в качестве языковых маркеров интимизации повествования; наречие частоты *never* передает категоричность; вводная лексема *according to my father* указывает на источник сообщения; вводное слово *actually* выражает оговорку, а *equally* – ссылку на обычность; идиома *to come on the heels* в значении 'следовать за' и пояснительный эпитет *aggressive* содействуют созданию образности.

В отрывке из очерка *Delivery, then a Long Wait for Deliverance* для тактики *апелляции к эмоциям и чувствам* характерна персонализированная манера повествования, создающая «атмосферу доверия» между автором и читателем и вызывающая чувство поддержки и участия в сообщаемом. Так, в очерке модусная характеристика изложения указывает на душевное волнение и беспокойство автора-матери, чьи новорожденные близнецы появились раньше срока, и врачи вынуждены поместить их в отделение интенсивной терапии:

For me, having newborns in the neonatal intensive care unit was like living in purgatory.** After months of anticipation – **filled with happy tasks like decorating the nursery – suddenly I wasn't sure** when my twins might leave the hospital or whether they'd be disabled when they came home. **I was terrified** by my first view of Ella and Zoe, who were born two months premature at 3 and 2 pounds, respectively. The girls' **fragile** bodies lay in clear plastic incubators, hooked up to jumbles of wires and tubes. Amid a **cacophony of beeping machines, I felt powerless, clueless, distanced from my own flesh and blood. I was almost superfluous, more like a theatrical extra than a new parent [375, p. 80]. 'Для меня тот факт, что мои новорожденные находились в отделении интенсивной терапии, был равносилен жизни в чистилище. После нескольких месяцев ожидания, наполненных приятными хлопотами, как украшать детскую, я вдруг стала сомневаться в том, что мои близнецы смогут когда-либо покинуть больницу, а также в том, будут ли они дееспособными, когда возвратятся домой. Я была в ужасе от моего первого взгляда на Эллу и Зою, которые родились на два месяца раньше срока весом 3 и 2 фунта соответственно. Хрупкие тела девочек, подключенные к куче проводов и трубок, лежали в прозрачных пластиковых инкубаторах. На фоне какофонии сигналящих машин я чувствовала себя беспомощной, не понимая, что же нужно делать. Я ощущала себя отстранив-

Репозиторий БГУ

шейся от собственной плоти и крови. Я была почти ненужной, больше похожей на театральную декорацию, чем на новоиспеченного родителя'.

Использование личного местоимения *I* и его производных *for me, my* обусловлено тем, что повествование отражает личный опыт автора. Адресант пишет о том, что испытал и пережил сам, и это, безусловно, способствует более высокому уровню доверия к его информации со стороны адресата. Психологическое состояние автора очерка и эмоциональное давление переданы при помощи сравнений *having newborns in the neonatal intensive care unit was like living in purgatory, more like a theatrical extra than a new parent;* частичной инверсии *suddenly I wasn't sure when my twins might leave the hospital..,* где наречие *suddenly* выдвинуто в начало сообщения; метафоры *a cacophony of beeping machines;* метафорического эпитета *fragile;* наречия меры и степени *almost,* усиливающего значение следующего за ним прилагательного *superfluous;* оценочных прилагательных *terrified, powerless, clueless, distanced from flesh and blood, superfluous* (в значении 'ненужный'), обозначающих психические переживания адресанта. Контаминация глагольных форм *wasn't, they'd* придает речи оттенок разговорности. На фонографическом уровне отметим тире, посредством которого обособлено вставное предложение *filled with happy tasks like decorating the nursery,* уточняющее и характеризующее детали высказывания.

Тактика *вовлечения адресата в диалог* содержит развитие основного содержания повествования, продолжение общеинтересной темы, намеченной во вступлении. В рамках представленной тактики автор непосредственно, разносторонне раскрывает тему и побуждает читателя к размышлению, а адресат представляет собой равноправного участника речевого взаимодействия [268, с. 46]. Перечисление прошлых и текущих видов деятельности способствует лучшему усвоению фактов. Наиболее частотными средствами актуализации данной тактики являются видовременные формы глаголов, риторические вопросы, обстоятельства времени и места, различные стилистические приемы для создания доверительной атмосферы сообщения. Рассмотрим следующий фрагмент из очерка *«This (Illegal) American Life»:*

My parents ***came*** *to* ***New York City to make their fortune when I was a baby. Irresponsible and dreamy and in their early 20s,*** *they* ***didn't think*** *things* ***through*** *when their visa* ***expired;*** *they* ***decided*** *to* ***stay*** *just a bit longer* ***to build up a nest egg.*** *But our stay got* ***progressively*** *longer, until,* ***when I was 6****, my grandfather* ***died*** *in* ***South America.*** *My father* ***decided*** *my mother and I should* ***go*** *to the funeral and, with assurances that he would* ***handle*** *everything,* ***sat*** *me* ***down*** *and* ***told*** *me I'd* ***have a*** *nice* ***visit*** *in his boyhood home in* ***Argentina,*** *then* ***be back in America in a month.*** *I didn't* ***see*** *him* ***for two years*** [327, p. 18]. 'Мои родители приехали в Нью-Йорк, чтобы заработать себе на жизнь, когда я еще была ребенком. Безответственные и мечтательные в свои 20 с небольшим лет, они не думали о том, что же будут делать дальше, когда истечет срок их визы; они решили продлить срок пребывания в Америке, чтобы обосноваться. Но оно слишком затянулось и тянулось до тех пор, пока мне не исполнилось 6 лет и пока в Южной Америке не умер мой дед. Мой отец решил, что мать и я должны поехать на похороны. Уверенный в том, что все уладит, он усадил меня и сказал, что у меня будет прекрасное путешест-

Репозиторий БГУ

вие в дом его детства, в Аргентину, а затем через месяц я вернусь в Америку. Я не видела его в течение двух лет'.

Ритм и динамика данного повествования подчеркиваются с помощью глаголов, обозначающих действие *came, to build up a nest egg, go, handle, have a visit, be back;* глаголов со значением 'состояние' *expired, stay, died, sat down;* глагола со значением 'существование' *was;* глагола обладания и принадлежности *to make fortune;* глагола со значением 'восприятие органами чувств' *see;* глагола со значением 'говорение' *told;* глаголов, обозначающих мыслительно-речевую деятельность *think, decided.* Для визуализации ситуации адресант вводит обстоятельства места *New York City, South America, in his boyhood home in Argentina, America* и времени *when I was a baby, in their early 20s, when I was 6, in a month, for two years.* В качестве приемов создания образности очерка выступают идиомы *to make fortune* (в значении 'нажить сбережения, сколотить капитал'), *to build up a nest egg* (в значении 'обосноваться'); фразовый глагол *to think through* (в значении 'продумать до конца'); наречие разговорного типа *progressively* с усилительно-выделительным значением 'слишком'; инверсия *irresponsible and dreamy and in their early 20s* с целью эмоционального выделения компонента.

Тактика *прямого обращения* в психологическом плане служит для обеспечения устойчивого интереса адресата к предложенному материалу, формирования адекватного течения событий и комфортной атмосферы сообщения. Здесь на первый план также выдвигается «я» автора, создающее непринужденный тон дружеского обращения говорящего к реципиенту, иллюзию диалогичности. Примерами языковой реализации данной тактики являются интенсификаторы (наречия как усилители), предложения с модальными модификаторами (преимущественно с глаголами мышления), эмфатические конструкции, оценочные прилагательные, императивы, риторические вопросы. Например, в следующем отрывке из очерка адресант устанавливает контакт с адресатом, употребляя различные средства привлечения и акцентирования внимания на значимых моментах:

In every question I confront, I find I already know the answer. ***Does she like me? Sure. Can it be made into a relationship? Could be.*** *There are obstacles, but sure. Call her.* ***Should I get my acne scars fixed? Eh, if it bothers you, go for it. How are my parents? They're good people, they're getting on, they'd really like you to have had children by now. So would I!*** *But sometimes that's not how things fall out… But* ***you*** *have wasted so much time worrying about the future and the past that* ***you*** *have often failed to be present, to be at the table with them, keeping them company and eating the damn beet salad and telling stories that will amuse and fill the hearts* ***of the aging couple*** *that raised you* [387]. 'Оказывается, на каждый вопрос я уже знаю ответ. Нравлюсь ли я ей? Несомненно. Может ли это перерасти в отношения? Возможно. Но, конечно же, есть препятствия. Тогда позвони ей. Должен ли я убрать шрамы от прыщей на своем лице? Что ж, раз они тебя так беспокоят, пойди на это. Как поживают мои родители? Они хорошие люди, дела у них идут хорошо, и им бы очень хотелось, чтобы к настоящему времени у тебя уже были дети. И мне бы тоже! Но иногда все происходит не так, как себе представляешь... К сожалению, ты потратил впустую так много времени, беспокоясь о будущем и переживая за прошлое, что часто не следовал принципу «жить здесь и сейчас»:

Репозиторий ВГУ

не составлял им компанию за столом, кушая проклятый салат из свеклы и рассказывая истории, которые бы развлекли стареющую пару, вырастившую тебя'.

В данном фрагменте говорящий использует такой эффективный стилистический прием, как вопросно-ответный ход, когда после вопросов следуют ответы в форме эллиптических конструкций: *Does she like me? Sure. Can it be made into a relationship? Could be. Should I get my acne scars fixed? Eh, if it bothers you, go for it. How are my parents? They're good people, they're getting on, they'd really like you to have had children by now.* Таким образом, говорящий структурирует свои рассуждения в тексте и изображает ход своих мыслей, акцентируя внимание адресата на эксплицитно выраженных элементах. Посредством личного местоимения *you* автор репрезентирует иллюзию близости к массовому адресату: *But you have wasted so much time worrying about the future and the past that you have often failed to be present.* Благодаря употреблению восклицательного предложения с инвертированным порядком слов *So would I!* говорящий выражает согласие, придающее эмоциональный окрас сообщению; логический перифраз *the aging couple* (в значении 'родители') создает дополнительную экспрессию и указывает на особое, трепетное отношение автора к своим родителям.

Для тактики прямого обращения характерны случаи обращения говорящего к читателю с помощью употребления личного местоимения *we*. Например:

***We** must remember that although **we** come from different backgrounds and ideologies, **we**'re all part of this great experiment in self-governance. **We**'re all united by common values of liberty, justice and equality of opportunity, even if **we** don't always agree on how to achieve them… **We**'re all on the same team. **It's time for every office, neighborhood, block and community to embrace** the values that tie us together* [412]. 'Мы должны помнить, что, хотя мы и выходцы из различных слоев общества и придерживаемся разной идеологии, мы все являемся частью этого великого эксперимента в самоуправлении. Нас всех объединяют общие принципы свободы, справедливости и равенства возможностей, даже если мы не всегда сходимся во мнениях, как достичь поставленных целей… Мы все в одной команде. Самое время для каждого ведомства, района, провинции, общины осознать ценности, которые нас объединяют'.

В данном примере публицист использует личное местоимение *we* для того, чтобы показать, что его волнуют те же проблемы, что и адресата: ***we** must remember… **we** come from different backgrounds and ideologies, **we**'re all part of this great experiment… **we**'re all united by… **we** don't always agree on how to achieve them… **we**'re all on the same team*. Реализуя функцию сближения с адресатом, автор излагает информацию в доступной и понятной для него форме. Обращает на себя внимание наличие конструкции *the for-to-Infinitive construction* (*It's time for every office, neighborhood, block and community to embrace*), посредством которой адресант дает скрытое поручение адресату, т.е. в имплицитной форме побуждает читателя устремиться к ценностям, которые объединяют всех людей; перечисление *every office, neighborhood, block and community* усиливает смысловой и эмоциональный оттенок высказывания.

Тактика *обобщения*. Выразительными языковыми средствами реализации тактики *обобщения*, основанной на *личном* опыте говорящего, являются коннекторы, сигнализирующие выводы и противопоставление; модальные гла-

Репозиторий ВГУ

голы; глаголы, обозначающие мыслительную деятельность; оценочные прилагательные; местоимения; наречия; повторы; графически маркированные предложения. Например, в заключительной части очерка *A Son Finds His Way* автор пишет о том, что когда-то совсем не ценил родственные узы. Однако после того как родителей не стало, он кардинально меняет свой взгляд на жизнь, осмысливает ценности, отрезок пройденного пути и находит в себе силы идти по жизни дальше:

It was only after they died a few years later that I began ***to change my way of thinking.*** *After* ***a considerable amount of thought and soul-searching,*** *I had it inscribed* ***THEY DID THEIR VERY BEST.*** *I* ***finally*** *forgave them and* ***came to the belief*** *that most parents* ***do indeed try*** *their best when raising their children, but many times it doesn't* ***measure up*** *to what is required to raise a* ***confident, capable, well-rounded*** *human being. The grave marker is in place* ***today*** *and is a* ***constant*** *reminder to me that* ***we*** *all must be responsible for* ***our*** *own behavior, because no matter how many* ***demons we may have faced****, it is* ***our*** *responsibility* ***to get on*** *with life* [400, p. 24]. 'Только спустя несколько лет как они умерли, я принялся менять свой образ мышления. После многочисленных размышлений и самоанализа я написал: «ОНИ СДЕЛАЛИ ВСЕ, ЧТО СМОГЛИ». Я, наконец, простил их и пришел к убеждению, что большинство родителей действительно стараются изо всех сил, воспитывая своих детей, но в большинстве случаев они не осознают, что же требуется для того, чтобы вырастить уверенного в себе, способного и всесторонне развитого человека. Сегодня место захоронения моих родителей является постоянным напоминанием мне о том, что все мы должны нести ответственность за свое поведение, потому что независимо от того, сколько раз нам, возможно, придется столкнуться с трудностями, именно мы сами ответственны за то, чтобы преуспеть в жизни'.

Как видно из примера, тактика *обобщения,* базирующаяся на собственном опыте автора, реализуется в выразительно-изобразительных средствах и различных типах стилистических приемов, в том числе графических. Так, фразы *to change my way of thinking, a considerable amount of thought and soul-searching, came to the belief,* а также вводное слово *finally* сигнализируют о мысленном выводе, умозаключениях говорящего; прилагательные *considerable, confident, capable, well-rounded, constant* довольно открыто передают авторскую оценку событий и явлений; вводное слово *indeed* выражает категоричность сообщения; эмфатическая конструкция с глаголом *to do (do try)* указывает на искреннюю убежденность говорящего в том, что большинство родителей прилагают все усилия, чтобы дать хорошее воспитание своим детям; наречие времени *today* подтверждает актуальность и значимость выводов автора; личное местоимение *we* и притяжательное местоимение *our* служат для максимального приближения реципиента к предмету изложения, привлечения его внимания к фактам и выводам; идиома *to face demons* со значением 'столкнуться с трудностями', а также фразовые глаголы *to measure up* 'соответствовать', *to get on* 'преуспевать' усиливают прагматическую направленность текста очерка. Отметим, что фраза *THEY DID THEIR VERY BEST*, написанная заглавными буквами, наряду с эмфатическим усилением передает громкость тона говорящего, его «крик души». Она достаточно лаконично, четко и наглядно формулирует суть всего очерка – родители автора предприняли все, от них зависящее, чтобы воспитать достойную личность.

Репозиторий ВГУ

Наиболее употребительные языковые средства в рамках основополагающей стратегии *самопрезентации* очерка-повествования представлены в приложении 2 (см. таблицу 2 Б), где результаты исследования позволяют констатировать особую значимость *личных местоимений* (12,9%), что подтверждается их превалированием в рамках каждой тактики. Установление с читателем как можно более тесного контакта, провоцирование у него ответной реакции делает личные местоимения эффективным средством прямого воздействия.

Полученные данные также указывают на то, что в исследуемых текстах средства репрезентации коммуникативных тактик сходны, однако приобретают свои отличительные черты на разных этапах ввиду различий тематического содержания и авторской прагматической установки. Так, во всех четырех тактиках употребляются как одни и те же языковые средства (личные местоимения, наречия, модальные модификаторы, оценочные прилагательные и др.), так и специфические: в рамках тактики *апелляции к эмоциям и чувствам* зафиксирована наибольшая употребительность личных местоимений, эпитетов, наречий с усилительно-выделительным значением; в рамках тактики *вовлечения адресата в диалог* – личных местоимений, видовременных форм глаголов, вводных конструкций; в рамках тактики *прямого обращения* – личных местоимений, наречий с усилительно-выделительным значением, глаголов, обозначающих мыслительную деятельность, оценочных прилагательных; в рамках тактики *обобщения* – коннекторов, сигнализирующих выводы и противопоставление, личных местоимений, глаголов, обозначающих мыслительную деятельность, оценочных прилагательных, модальных модификаторов.

Таким образом, анализ полученных результатов исследования свидетельствует о том, что в качестве наиболее типичных языковых средств основной стратегии *самопрезентации* очерка-повествования выступают личные местоимения (12,9%), наречия с усилительно-выделительным значением (8,8%), оценочные прилагательные (7,8%), видовременные формы глаголов (7,2%), коннекторы (6,6%), успешное внедрение которых обеспечивает наибольшую интимизацию повествования. Результаты исследования доказывают, что очерк-повествование представляет собой субъективный способ подачи материала. Данная характеристика достигается с помощью частого употребления глаголов, обозначающих мыслительную деятельность (7%), вводных конструкций (5,7%), модальных модификаторов (4,5%).

2.2.2 Языковые маркеры вербализации коммуникативных стратегий и тактик в исследовательском очерке

В рамках исследовательского очерка с помощью основной стратегии *убеждения* за счет *рациональной* аргументации говорящий освещает вопрос исследования, вводит реципиента в проблематику, которая должна отвечать требованиям актуальности и достоверности. Адресант сообщает о положении дел, рисует избранную ситуацию, доказывает ее объективность, презентует основной материал, в отношении которого выносятся суждения и дается оценка. Для создания атмосферы доверия и непринужденности, а также возможности эффективного донесения собственной позиции по излагаемой проблеме автором использует-

Репозиторий БГУ

ся частная стратегия *укрепления авторитета автора*. Ведущую роль в реализации данной стратегии играют тактики *аргументирования, создания эффекта объективности и достоверности, одобрения/неодобрения действий и инициатив* и *прогнозирования.* Как показывает материал, тактики исследовательского очерка реализуются посредством самых разнообразных языковых средств, поскольку суждения автора апеллируют и к разуму, и к эмоциям.

Тактика *аргументирования.* Для начала рассмотрим очерк под названием *«The Age of Bloomberg»:*

America's financial crisis has allowed ***all sorts of people*** *–* ***from British trade unionists to Asian central bankers to France's mercurial president*** *– to declare that* ***we're seeing*** *the end* ***of laissez-faire*** *capitalism and free markets.* ***We're not. Let's step back****,* ***take a deep breath,*** *and* ***put*** *this in historical context. What* ***is happening now*** *is a* ***deep, wrenching*** *financial crisis unlike any we've seen since the 1930s.* ***It's contributing to*** *a broad* ***slowdown*** *of the American economy. The pain* ***is spreading*** *across the world.* ***It's ugly. But it's not unprecedented.*** *The history of capitalism is filled with* ***credit crises, panics, financial meltdowns and recessions.*** *It doesn't mean the end of capitalism. But it* ***might*** *well* ***mean*** *the end of a certain kind of global dominance for the United States* [443, p. 38]. 'Финансовый кризис в Америке позволил самым разным слоям общества – от Британских профсоюзных деятелей до Азиатских центральных банкиров и эксцентричного президента Франции – объявить, что мы наблюдаем конец капитализма эпохи свободной конкуренции и свободных рынков. Нет, не наблюдаем. Давайте отойдем на шаг назад, сделаем глубокий вдох и рассмотрим это в историческом контексте. То, что происходит сейчас, является мучительным финансовым кризисом в отличие от любого другого, который мы видели с 1930-х годов. То, что происходит сейчас, способствует всеобъемлемому замедлению американской экономики. Боль распространяется по всему миру. Ужасно. Но это не беспрецедентный случай. История капитализма насчитывает ряд кредитных кризисов, волнений, крушений и спадов финансовых систем, что вовсе не означает конец капитализма. Однако вполне может означать своеобразное завершение мирового господства для Соединенных Штатов'.

Тактика *аргументирования* в данном случае является достаточно продуктивным способом, поскольку аргументирование – это не просто выраженный в речи способ рассуждения, но и «инструмент», позволяющий адресанту осуществлять эффективное сообщение в рамках письменного высказывания.

Реализации тактики *аргументирования* на морфологическом уровне способствует наречие времени *now,* которое подчеркивает актуальность заявленной автором темы; частая встречаемость продолженных глагольных форм настоящего времени *are seeing, is happening, is contributing, is spreading* создает эмоциональную напряженность высказывания. На лексическом уровне коллоквиализмы *all sorts of people, slowdown,* а также фразовый глагол *step back* (в значении 'отступить на шаг назад') обеспечивают действенность и доходчивость очерка; выражение французского происхождения *laissez-faire* (в значении 'эпоха свободной конкуренции') придает тексту патетический характер и дает основание для множества индивидуальных читательских ассоциаций; прилагательные с негативной оценкой *deep, wrenching* указывают на тревогу и беспокойство адресанта и свидетельствуют о том, что он глубоко переживает происходящий экономический кризис.

Репозиторий БГУ

На синтаксическом уровне модальный глагол *may* в прошедшем времени (*might*) служит для выражения упрека, неодобрения говорящим того факта, что США утратили свое глобальное господство над миром; вставная конструкция *from British trade unionists to Asian central bankers to France's mercurial president* уточняет и характеризует детали сообщения; императив *let's step back, take a… breath, and put…* создает динамику и передает настойчивость говорящего как оттенок субъективной экспрессии; перечисление с негативной лексикой *credit crises, panics, financial meltdowns and recessions* используется как средство авторской субъективной оценки. Привлекает внимание и эллиптическое предложение *We're not* как способ реалистического воспроизведения живой, непринужденной беседы адресанта с адресатом. Наличие парцелляции *It's ugly. But it's not unprecedented* отображает эмоциональное состояние говорящего.

Тактика *создания эффекта объективности и достоверности*. Следуя тактике *создания эффекта объективности и достоверности*, адресант в содержательном плане соотносит абстрактные понятия, конкретные примеры, факты, цифры. Высказывание характеризуется динамичностью, процессивностью, разветвленностью, развернутостью подачи материала. Достоверность новой информации достигается доказательностью изложения за счет рациональной аргументации. В качестве примера приведем отрывок из очерка *Aging Boomers are starting to Boomerang*, в котором речь идет о том, что одной из последних тенденций считается совместное проживание родителей со своими детьми для того, чтобы сократить расходы, разделить домашние обязанности и обеспечить себя заботой детей в старости:

*More than **3.6 million** parents lived with their adult children in **2007, according to** recently released **Census Bureau data**, up **67 percent from 2000. "It's a return to much closer intergenerational ties than we saw through much of the 20th century,"** says **Stephanie Coontz, a professor of history and family studies at Evergreen State College and the author of** "The Way We Really Are: Coming to Terms With America's Changing Families". Factors fueling the trend include tight family finances, the convenience of sharing household chores among several adults, and the increasing number of immigrants who commonly live in extended families, **according to Nicolas Retsinas, director of Harvard University's Joint Center for Housing Studies*** [338, p. 69–72]. 'Согласно недавно опубликованным данным Бюро переписи населения, более 3,6 миллиона родителей жили со своими взрослыми детьми в 2007 году, что на 67 процентов выше по сравнению с 2000 годом. «Это возвращение к гораздо более близким связям между представителями различных поколений, чем мы видели на протяжении большей части 20-го века», – говорит Стефани Кунц, профессор истории и семейных исследований Эвергринского государственного колледжа и автор книги «Путь, по которому мы действительно идем: возвращение Америки к гармонии семейных уз». По словам Николя Ретсинас, директора Объединенного центра жилищных исследований Гарвардского университета, среди факторов, способствующих усилению данной тенденции, можно обозначить жесткий семейный бюджет, удобство разделять домашние обязанности среди нескольких членов семьи и растущее число иммигрантов, которые обычно живут большими семьями'.

Репозиторий ВГУ

Отличительной стилистической чертой данного очерка является апелляция говорящего к фактологической информации в виде ссылок на авторитетные органы, например: *according to Census Bureau data, says Stephanie Coontz, a professor of history and family studies at Evergreen State College and the author of.., according to Nicolas Retsinas, director of Harvard University's Joint Center for Housing Studies*. Подобное сцепление цитат в речи рассказчика образует подтекстный сюжет, что позволяет реконструировать субъект авторского сознания. Внимание читателя концентрируется на конкретных цифрах *3.6 million, 67 percent*, обстоятельствах времени *in 2007, from 2000, the 20th century*, которые выполняют функцию передачи полноты информации.

Тактика *одобрения/неодобрения действий и инициатив.* В случае использования тактики *одобрения/неодобрения действий и инициатив* адресант описывает избранную ситуацию, анализирует, принимает либо отвергает чужую позицию, предлагает свой взгляд на проблему и, наконец, дает совет, что предпринять и как поступить при определенных обстоятельствах. В последнем случае «нападение» ведется на тезис или аргументы, выясняется исходная точка, основной пункт разногласия, и на него «направляется главный удар».

Прекрасной иллюстрацией может служить очерк под названием *«The Cry of the Children»* [364], в котором затрагивается проблема рождения недоношенных детей: в США, по статистике, более полумиллиона детей рождаются на недели, а то и на месяцы раньше срока, что составляет 12% от всех новорожденных. Парадокс, но коэффициент детской смертности при этом не растет, а уменьшается. Дело в том, что природой заложено так, что, с одной стороны, недоношенные малыши очень стойкие, легче справляются с различного рода трудностями, быстрее набирают вес, активно развивают внутренние органы. С другой стороны, они подвержены инфекциям и заболеваниям, и причина этому – незрелость их организма. Публицист утверждает, что в США тратится слишком много денежных средств на уход за новорожденными, но недостаточно – на профилактику, которая может сократить число недоношенных детей:

Be serious – if you try to save sicker babies, you will have higher mortality. *Some are* ***catching on.*** *In a recent study,* ***researchers found*** *that by correcting for weight, the mortality risk was the same in the United States as in Canada –* ***and maybe even a bit better –*** *despite our northern neighbor's welfare entitlements and universal healthcare system. Saving premature infants is expensive. The United States spends $5.8 billion, about a quarter of all expenditures for pediatric hospitalizations, on care of neonates. On that,* ***not surprisingly, we lead the world*** *But some argue* ***we*** *spend* ***too much*** *on neonatal care and* ***not enough*** *on prevention, which they maintain would reduce the number of preterm babies.* ***Granted, we must*** *also focus on bringing babies to term and educating people about controllable risk factors that lead to problem pregnancies:* ***smoking, uterine infection, and drug abuse. And fertility treatments that increase the risk of twins and other multiples from a uterus designed for babies one at a time*** [364, p. 82]. 'Важно задуматься над тем, что если вы попытаетесь сохранить недоношенных младенцев, то вы столкнетесь с более высоким уровнем смертности. И некоторые начинают это понимать. В одном из своих недавних исследований ученые обнаружили, что путем коррекции веса риск смертности в Соединенных Штатах был таким же, как и в Канаде, и, возможно, даже не-

Репозиторий ВГУ

много ниже, чем у северной соседки, несмотря на ее высокий уровень социального обеспечения и одну из лучших систем здравоохранения в мире. Содержание недоношенных детей является дорогостоящим, и Соединенные Штаты тратят 5,8 миллиарда долларов, – а это около четверти всех расходов на детскую госпитализацию, по уходу за новорожденными. И поэтому неудивительно, что мы занимаем лидирующее место в мире по низкой смертности младенцев. Тем не менее некоторые утверждают, что мы расходуем слишком много средств на неонатальный уход и недостаточно средств на профилактику, что, как они утверждают, уменьшит количество недоношенных детей. Разумеется, мы должны сосредоточить внимание на вопросах вынашивания детей в срок и на вопросах информирования населения о таких контролируемых факторах риска, которые приводят к проблемам с деторождением, как: курение, инфекции матки, а также злоупотребление наркотиками. К тому же лечение бесплодия повышает риск рождения близнецов и более детей из матки, предназначенной для вынашивания одного плода'.

Следует отметить, что актуализация личности говорящего здесь оказывается достаточно яркой. Например, посредством применения императива *be serious* (выделенного графически) адресант обращает внимание на значимую проблему. При этом говорящий, используя личное местоимение *you,* делает читателя соучастником своих переживаний, вовлекает последнего в круг описываемых фактов. Высказывания с личным местоимением *we* звучат более убедительно и приобретают обобщенный характер; фразовый глагол *catch on* (в значении 'завоевать популярность') и идиома *lead the world* (в значении 'идти впереди', 'быть первым в чем-л.') служат для повышения эмоционального тона высказывания; вставная конструкция *and maybe even a bit better* передает внутреннюю речь автора и имеет оценочное значение (удивление публициста); вводное слово *not surprisingly* демонстрирует эмоциональное отношение говорящего к фактам действительности. В данном случае лингвистическими средствами выражения тактики неодобрения являются языковые единицы с негативно оценочным значением *higher mortality, to catch on, the mortality risk;* наречие *too much,* которое имеет усилительно-выделительное значение; риторический прием апелляции к авторитету *in a recent study, researchers found that* с целью аргументирования мнения автора; грамматическая конструкция *but some argue,* выражающая отрицательную оценку происходящего; сравнительная степень прилагательных *higher, better* и контраст *too much – not enough* как нарастание напряжения в изложении. По мнению публициста, единственное условие для предотвращения преждевременных родов – ранняя диагностика и профилактика: изучение факторов риска позволит лучше понять природу болезни, а также предупредить ее или провести своевременное лечение. Для создания эффекта убежденности в собственных доводах автор употребляет личное местоимение *we,* вводное слово *granted* (в значении 'разумеется'), а также модальный глагол *must,* выражающий долженствование: ***Granted, we must*** *also focus on bringing babies to term and educating people about controllable risk factors that lead to problem pregnancies.* Амплификация *smoking, uterine infection, and drug abuse* служит для нагнетания синтаксически однородных частей предложения с целью создания экспрессивности, при этом парцелляция однородных членов предложения с союзом *and*

Репозиторий ВГУ

(and fertility treatments that increase) отражает спонтанность и непринужденность авторской речи.

Тактика *прогнозирования*. При помощи тактики *прогнозирования* адресант идет от частностей к обобщению ситуации, обращается к интересам аудитории, используя при этом оценочные высказывания, отражающие его социальную позицию, и в конечном итоге пытается предсказать исход каких-либо явлений на основании имеющихся данных. Обратимся к примеру:

*The **current** crisis is vast by any historical standards. The government **will have to** experiment with **massive** interventions in the market until credit starts flowing **smoothly** again… Countries **will** continue to rely on free markets and free trade to get growth and rising standards of living… This movement **will** continue to be **halting** and **episodic**, and **vulnerable** to political pressures. But **I would bet** that **over the next 20 years,** more countries **will** open up parts of their economies than nationalize parts of them. This loss of credibility **will** have hard consequences. **That era is drawing to a close**. America **will** have to fight to attract capital and investment like every other nation* [443, p. 38]. ‘Нынешний кризис масштабен по любым историческим меркам. Правительству придется экспериментировать с массивными интервенциями на рынке, пока доверие снова начнет возвращаться... Страны будут по-прежнему рассчитывать на свободные рынки и свободную торговлю, с целью повышения уровня жизни... Это движение будет по-прежнему сдержанным и эпизодическим, а также уязвимым для политических факторов. Но я готов держать пари, что в течение ближайших 20 лет еще больше стран стабилизируют свою экономику, чем национализируют. Потеря доверия будет иметь тяжелые последствия. А та эпоха близится к концу. И Америке, как и любой другой нации, придется бороться, чтобы привлечь капитал и инвестиции’.

Приведенный отрывок представляет собой рассуждение-размышление автора по поводу возникшей конъюнктуры в Америке. Адресант адекватно реагирует на проблему, строит широкие обобщения, при этом он не только размышляет, но и воспринимает происходящее как логическим, так и эмоциональным путем. Более того, превалируют средства манифестации категории социальной оценочности и тональности, способствующие созданию живого, непосредственного отклика субъекта речи на сложившуюся ситуацию.

В рамках вышеназванной тактики авторское «я» вербализуется языковыми маркерами морфологического уровня: наречием-интенсификатором *smoothly,* модальным глаголом *have to* в будущем простом времени (*will have to*), а также многократным повторением модального глагола *will* как средства выражения тревожного ожидания говорящего по поводу складывающейся ситуации не только в Америке, но и в мире; прилагательным *current,* придающим значимость описываемому периоду, и дейксисом *over the next 20 years,* указывающим на развитие и исход событий на основании имеющихся у говорящего данных. На лексическом уровне адресант употребляет эпитеты *massive, halting, episodic, vulnerable,* эксплицирующие эмоционально-оценочный компонент и репрезентирующие характер авторского предсказания; разговорную конструкцию *that era is drawing to a close,* благодаря которой достигаются образность и действенность очерка. На уровне синтаксиса вводная конструкция *But I would bet* служит для выражения уверенности говорящего в сообщаемой информации.

Репозиторий ВГУ

Результаты проведенного анализа текстов исследовательского очерка, иллюстрирующие характерные языковые средства актуализации стратегии *убеждения* через рациональную аргументацию, отражены в приложении 2 (см. таблицу 2 В).

Полученные данные указывают на то, что к языковой специфике указанной стратегии наряду с личными местоимениями (9,3%) и наречиями-интенсификаторами (7,1%) относятся глаголы мыслительной деятельности и состояния (6,8%), вставные конструкции (5,8%), модальные глаголы со значением предположения или совета (5,7%). Анализ позволяет констатировать, что автор, «поднимая» ту или иную проблему, которая лежит в основе исследуемой ситуации, описывает ее с помощью логической конструкции и максимальной объективности путем привлечения экспертной оценки ситуации – вводных конструкций с *according to* (5,9%), временных и пространственных дейксисов (7,2%), имен собственных (6,4%), цитирования (2,8%). При этом адресант делает упор и на средства языковой экспрессии: эмоционально окрашенную лексику (5,5%), оценочные прилагательные (5,3%). Вместе с тем аргументация строится преимущественно на рациональном уровне, а эмоциональная аргументация приобретает вспомогательный характер.

Частотными языковыми маркерами тактики *аргументирования* являются личные местоимения, имена собственные, вставные конструкции; тактики *создания эффекта объективности и достоверности* – временные и пространственные дейксисы, личные местоимения, имена собственные, вводные конструкции (с *according to*), глаголы мыслительной деятельности и состояния; тактики *одобрения/неодобрения действий и инициатив* – глаголы мыслительной деятельности и состояния, личные местоимения, оценочные прилагательные, наречия, эмоционально-экспрессивная лексика; тактики *прогнозирования* – модальные глаголы со значением предположения или совета, личные местоимения, наречия, временные и пространственные дейксисы, фонографические средства.

2.2.3 Способы реализации коммуникативных стратегий и тактик в комментирующем очерке

Будучи особым типом текста «оперативного реагирования», англоязычный ***комментирующий очерк,*** как правило, посвящен какому-либо актуальному явлению. При этом автор, выступая в роли критика, оценивает события окружающей действительности. В данной связи основополагающая стратегия *убеждения* посредством эмоциональной аргументации комментирующего очерка направлена на внушение читателю осознания принять утверждение, выдвигаемое автором, т.е. чтобы в результате прочтения очерка адресат разделил позицию адресанта. Доминирование частной стратегии *привлечения внимания* осуществляется за счет содержания и тематической насыщенности указанного поджанра: значимого явления или события, о которых идет речь, и их актуальности для адресата. Целью данной частной стратегии является возбуждение интереса не только к предлагаемой информации, способствующей эффективной организации диалогизации сообщения (посредством личного местоимения *you,* императивов, риторических вопросов), но и к авторской социальной оценке (с помощью наречий-интенсификаторов, эмоционально окрашенной лексики, в том числе оце-

Репозиторий ВГУ

ночных прилагательных, вставных конструкций). *Привлечение внимания* выступает в качестве ключевой вспомогательной стратегии комментирующего очерка, что свидетельствует в пользу ее эффективности для поддержания интереса как тех адресатов, которые на протяжении долгого периода читают комментарии определенного автора (в рубриках *«My turn», «In the arena», «Comment»*), так и для тех, кто только впервые знакомится с ним. Основываясь на анализе практического материала, а именно, опираясь на лексико-морфологические, синтаксические и фонографические языковые маркеры, мы выделили следующие тактики для комментирующего очерка: *прямого включения, поддержания контакта, позиционирования себя (автора).*

Тактика *прямого включения.* Тактика *прямого включения* сводится к имитации диалога между автором и читателем. Данная тактика предполагает извещение адресата о реальных фактах таким образом, что точка зрения адресанта находится в центре сообщения. При этом говорящий отступает от растянутого вступления и прямо переходит к обсуждению проблемы. В этом случае имеет место не только передача некоторой информации (что, где, как, почему складывается и каким образом существует), но и субъективная авторская оценка. Рассмотрим с этой целью очерк под названием *Tag Teams:*

Millions of people use and rely on "social search" systems. Millions more are ***hazy about*** *what such systems are and why they might matter.* ***That can change!*** *Social search is one more way to add* ***subjective, human*** *judgment to the process of finding information on the Internet.* ***You*** *can see why this is* ***useful if you consider the experience of using search systems that lack the human element.*** *Even* ***the best*** *tools for finding data on* ***your*** *own computer's hard drive* ***(like X1, my favorite for PCs, available free at X1.com or, in a different and to me slightly less useful form, from Yahoo)*** *tend to be* ***all-or-nothing*** *operations.* ***If you remember the exact name or keyword in a given document, and either spell it correctly or misspell it in a way that matches what's in your files, you****'ll find what* ***you****'re looking for.* ***Otherwise, you*** *won't.* ***And if your keyword appears in too many files or e-mails, you****'ll have to sort through* ***a flood of results*** [354, p. 163–165]. 'Миллионы людей используют системы «социального поиска» и полагаются на них. Миллионы людей смутно представляют, что это за системы, и для чего они нужны. Такое положение дел может измениться! Потому что социальный поиск является еще одним способом приобщить человеческий фактор к процессу поиска информации в сети Интернет. Вам станет ясно, почему это может быть полезно, если рассмотрите опыт применения поисковых систем, в которых отсутствует человеческий фактор. Даже самые лучшие инструменты для поиска данных на жестком диске вашего собственного компьютера (Xl, мой любимый для ПК, доступный бесплатно на X1.com или в другой, чуть менее полезной форме, с Яху), как правило, построены по принципу «все или ничего». Если вы помните точное имя или ключевое слово в соответствующем документе, напишите его правильно или неправильно таким образом, чтобы оно соответствовало вашим файлам, то вы обнаружите то, что искали. В противном случае, ничего не найдете. И если ваше ключевое слово появляется в слишком многих файлах или электронных почтах, вам придется отсортировать огромный поток результатов'.

Репозиторий БГУ

В указанном очерке автор комментирует появление социальных поисковых систем, которые в настоящее время стали основным средством совместного поиска, хранения, редактирования и классификации информации. Адресант отмечает, что сетевые социальные сервисы позволяют осуществлять поиск в соответствии с потребностями пользователя или группы. Реализуя избранную стратегию, говорящий выступает в качестве компетентного профессионала-аналитика, при этом он употребляет оценочные высказывания, отражающие его социальную позицию. Так, текст очерка отличается разнообразием оценочных прилагательных *subjective, human, useful, favorite, all-or-nothing,* имеет место и прилагательное в превосходной степени *the best,* позволяющее выразить степень качества положительной оценки; разговорная формула *hazy about* (в значении ‘не иметь ни малейшего представления’) обеспечивает простоту изложения в целях лучшего усвоения адресатом; вводная синтагма *otherwise* передает отношение высказанной мысли к действительности – противопоставление; метафора *a flood of results* повышает выразительность высказывания; восклицательное предложение *That can change!* указывает на позитивную эмоциональную взволнованность говорящего. В качестве средств актуализации тактики выступают используемое говорящим личное местоимение *you* и его производное *your* как показатели постоянного внимания к потенциальному читателю – *you can see, you consider, your own computer’s hard drive, you remember, your files, you’ll find, you’re looking for, you won’t, your keyword, you’ll have to sort through;* вставное предложение с оценочным значением (*like X1, **my favorite** for PCs, **available free** at X1.com or, in a different and **to me slightly less useful form,** from Yahoo*), передающее внутреннюю речь говорящего и детализирующее сообщение; условные придаточные предложения с союзом *if* (*if you consider the experience of using search systems that lack the human element… if you remember the exact name or keyword in a given document, and either spell it correctly or misspell it in a way that matches what’s in your files… if your keyword appears in too many files or e-mails*), выполняющие функцию обоснования предтекста. Кроме того, придаточное предложение условия *if you consider the experience of using search systems that lack the human element* в контексте выступает как «желательная ситуация».

Тактика *поддержания контакта.* Тактика *поддержания контакта* реализуется путем применения яркого факта, образа, интересного, интригующего материала, (парадоксальной) постановки вопроса, на который автор намерен дать ответ в ходе дальнейшего изложения. Для данной тактики также характерно нарастание напряжения в сообщении и, как следствие, привлечение адресата на «свою сторону». Так, очерк *A Birth Control pill Dilemma* отражает острую сложившуюся социальную ситуацию – использование гормональной терапии в качестве лечения ряда заболеваний у человека. Однако мнения по этому поводу разделились: одни эксперты считают, что гормоны вызывают больше болезней, чем предотвращают; другие же, наоборот, утверждают, что гормональные таблетки до того безопасны, что в течение года их должна принимать каждая молодая женщина. Автор комментирует явление, строит дальнейшие прогнозы:

Now** I find myself **wondering about** the exact risks and benefits of birth control pills, which contain the hormones… I’ve been on it for seven years and – **happily married and satisfied with my three kids** – could easily continue for the next 15. **Would 22

Репозиторий ВГУ

years on hormones hurt me? *Early observational studies of HRT users found that the women had about half the rate of heart disease of nonusers... Most pill studies have had* ***similarly glowing*** *results: lower rates of ovarian and endometrial cancer, anemia etc.* ***A shield? In fact,*** *some experts believe the benefits are so strong that every young woman should take the pill for one year*' [327, p. 67]. 'Теперь я задаюсь вопросом о конкретных рисках и преимуществах противозачаточных таблеток, которые содержат гормоны... Я принимаю их в течение семи лет и – счастлива замужем и довольна моими тремя детьми, поэтому легко могу продолжать ими пользоваться в течение последующих 15 лет. Причинит ли вред моему здоровью употребление гормонов на протяжении 22 лет? Ранние наблюдения за пользователями гормонозаместительной терапии указали на то, что число женщин, у которых имелись сердечно-сосудистые заболевания в ходе гормонозаместительной терапии, приблизительно равнялось числу женщин, кому такая терапия не назначалась… Большинство исследований таких таблеток показало аналогичные блистательные результаты: более низкие показатели рака яичников, рака шейки матки, анемии и т.д. Защита гормонозаместительной терапии? На самом деле, да. Ведь некоторые эксперты считают, что выгода настолько сильна, что каждая молодая женщина должна принимать таблетки в течение одного года'.

В данном фрагменте языковая личность адресанта характеризуется активностью и выразительностью. Автор увлечен осмыслением вопроса, вступает в прямой разговор с читателем, предлагая ему собственный взгляд со стороны. При этом на первый план выдвигается модально-оценочное изложение внешних событий, благодаря которому вскрывается их внутренняя сторона, используется дискретное построение, позволяющее создать динамизм комментирования. Тактика *поддержания контакта* реализуется при помощи наречия времени *now,* которое подчеркивает значимость временного плана сообщения; глагола *wonder* с предлогом *about,* указывающего на сомнение автора; парантезы *happily married and satisfied with my three kids,* выполняющей функцию усиления факта и придающей непосредственность высказыванию; риторического вопроса *Would 22 years on hormones hurt me?,* вызывающего интерес у адресата и тем самым создающего драматический эффект; наречия образа действия *similarly,* эксплицирующего авторскую оценочно-логическую мысль; метафорического эпитета *glowing,* выявляющего эксплицитную оценку; вопросительного номинативного предложения *A shield?,* привносящего в речь лаконичность, эмоциональность, разговорность и активизирующего адекватное восприятие очерка реципиентом; вводного слова *in fact,* подкрепляющего достоверность мысли.

Тактика *позиционирования себя.* Тактика *позиционирования себя (т.е. автора)* представляет собой наиболее «прагматизированную» форму построения речевого произведения, в котором позиция автора выражена четко и ясно. Рассмотрим с этой целью очерк под названием *What Matters Most in My Work and My Life:*

If ***you*** *have* ***entrepreneurial*** *dreams,* ***you have to*** *live it and breathe it.* ***You have to treat the idea like a baby, like your child. You*** *don't sleep when* ***you*** *have a new baby.* ***I didn't sleep. I didn't have weekends. I worked nonstop. You*** *wouldn't let just anybody baby-sit your child. When* ***I*** *hire someone,* ***I have to*** *feel that* ***I*** *connect with them as a person.* ***I'm looking for*** *honest people.* ***I'm looking for*** *loyalty.* ***I'm looking for*** *people who respect people at all levels, from the people who clean the*

Репозиторий ВГУ

building to the people who own the building. Those are the values that my mother instilled in me [330, p. 54]. ‘Если у вас есть предпринимательские мечты, вы обязаны этим жить и дышать. Вы должны относиться к данной идее как к ребенку, вашему ребенку. Вы ведь не спите, когда у вас появляется ребенок. Так вот и я не спала. У меня не было выходных дней. Я работала без перерыва. Вы ведь не позволили бы кому-то чужому нянчиться со своим ребенком. Так вот и я, когда найму кого-то, должна буду прочувствовать, установлю ли я с ним контакт как с личностью или все-таки нет. Я настойчиво ищу честных людей. Я настойчиво ищу преданных. Я настойчиво ищу людей, которые уважают других независимо от классовой принадлежности, начиная от уборщиков этого здания, заканчивая владельцами этого здания. Вот те ценности, которые моя мать привила мне’.

Публицист комментирует сложившееся в демократическом обществе за последнее десятилетие положение дел, выражающееся в усилении женской эмансипации: многие женщины стремятся быть самостоятельными и независимыми, иметь возможность самореализоваться не только в семье, но и на работе, проявить свои способности в профессиональной деятельности, строить жизнь по личному усмотрению. Адресант на собственном примере подтверждает, что это возможно. Сделав успешную карьеру модели, а впоследствии и телеведущей, женщина доказывает собственную психологическую и материальную самостоятельность. В приведенном выше фрагменте автор раскрывает секрет своего успеха, обращается к чувствам читателей, вызывая у них определенные ассоциации, и использует настолько теплую манеру изложения, что, кажется, будто она обращается к близким друзьям. Стилистический прием интимизации создается путем повторения личных местоимений *I* и *you* (а также его производного *your*). При этом автор употребляет различные выразительные средства, например, образное сравнение *to treat the idea like a baby, like your child;* оценочное прилагательное *entrepreneurial;* модальный глагол *have to,* выражающий долженствование/необходимость совершить действие, вызванное обстоятельствами, и вместе с тем подчеркивающий настойчивость и категоричность публициста; анафору *you have to live it and breathe it, you have to treat the idea…* и параллелизм конструкций, усиленный анафорическим повтором *I’m looking for honest people. I’m looking for loyalty. I’m looking for people who respect people at all levels, from the people who clean the building to the people who own the building,* которые формируют определенный ритм изложения и придают живость речи; климакс *You don’t sleep when you have a new baby. I didn’t sleep. I didn’t have weekends. I worked nonstop,* создающий эмоционально насыщенную характеристику жизненных обстоятельств автора.

Результаты проведенного анализа текстов комментирующего очерка, иллюстрирующие наиболее характерные языковые средства стратегии *убеждения* с помощью эмоциональной аргументации, представлены в приложении 2 (см. таблицу 2 Г).

Сопоставляя полученные данные, можно сделать вывод о том, что лингвистический механизм реализации стратегии *убеждения* комментирующего очерка связан с использованием прагматического и субъективного методов изложения информации (высокая употребительность личных местоимений (10,5%), наречий-интенсификаторов (9,2%) на морфологическом уровне). При этом существенную роль играет субъективная лексика в медиатексте: частое

Репозиторий ВГУ

применение эмоционально окрашенной лексики (21,4%, в том числе, оценочных прилагательных), эпитетов (7,7%), метафор (4,2%) доказывает, что адресант обращается к оценочной интерпретации фактов и образным, эмоционально-экспрессивным средствам языка. Кроме того, для достижения объективности, автор употребляет вставные предложения (5%), пространственно-временные актуализаторы (3,3%), уточнения (3%). Потребность делать умозаключения вынуждает говорящего выступать в образе советчика, дающего рекомендации поступать определенным образом, либо предсказателя, указывающего на сценарий дальнейшего развития событий, что обнаруживается в активном использовании вводных слов со значением совета/предположения (6,8%). Примечательно, что наличие риторических вопросов (3,8%) является типичной чертой комментирующего очерка, преимущественно ориентированного на активизацию мышления адресата.

К числу наиболее частотных специфических маркеров тактики *прямого включения* относятся личные местоимения, наречия-интенсификаторы, эмоционально окрашенная лексика, убедительно свидетельствующие о намерениях адресанта – отказе от растянутого вступления в пользу яркого начала, привлекающего внимание к обсуждаемой теме. Данные языковые маркеры выступают главным образом как средство создания оценочности, вызывая интригу, повышая читательский интерес к актуальным вопросам общественно-политической жизни.

Тактика *поддержания контакта* реализуется через наречия-интенсификаторы, личные местоимения и эпитеты, с помощью которых текст очерка становится динамичным и ярким.

Частотными языковыми маркерами тактики *позиционирования себя (автора)* наряду с вышеперечисленными средствами служат вводные слова (со значением предположения/совета), укрепляющие позицию говорящего в общении с невидимой аудиторией.

Таким образом, исследуемый поджанр очерка приобретает открытость, раскованность за счет использования разноуровневых средств языкового воплощения, несет в себе новые «интонации» благодаря значительному увеличению числа оценочных маркеров. В то же время, устанавливая контакт с читателем, автор побуждает его подумать и выработать собственную позицию, определить свое отношение к тому или иному событию.

2.2.4 Языковое воплощение коммуникативных стратегий и тактик в рекламном очерке

Рекламные очерки характеризуются особой семиотической организацией и определенной *количественной избыточностью* – оценочной, экспрессивной, смысловой. Помимо главенствующей роли вербального языка, для рекламного очерка наиболее значимы визуальные, графические и цветовые знаки. Необходимо обратить внимание на особую роль рекламного шрифта: в рекламном тексте зачастую используются контрастные сочетания цветов. Посредством увеличения объема, жирности шрифта выделяется та информация, к которой адресант желает привлечь внимание адресата, ведь, как известно, толстый жирный шрифт подсознательно ассоциируется с надежностью, мощностью рекламируемого из-

Репозиторий ВГУ

делия. Остальная же информация, которая должна остаться для адресата незамеченной, подается более мелким шрифтом.

По результатам проведенного исследования, приоритетная стратегия *побуждения* в современном ***рекламном очерке*** способствует проявлению интереса читателя к рекламной информации, пробуждает его воображение четким описанием изделия, весомостью приводимых аргументов, воздействует своей напористостью и неоспоримой логикой и в конечном счете создает ситуацию успеха.

Наиболее эффективным приемом воздействия на предполагаемого покупателя служит реализация частной стратегии *формирования позитивного образа* рекламируемого продукта. Особенностью данной стратегии является изложение преимуществ товара, т.е. рекламируемый продукт представлен исключительно с позитивной стороны. Для стратегии характерен разрыв достоверности между реальным объектом и создаваемым образом. В результате адресанту предоставляется возможность преувеличить достоинства и преуменьшить недостатки объекта рекламирования, создать в воображении адресата его несуществующие качества. Для реализации данной стратегии привлекаются тактики *создания позитивной перспективы, уникальных предложений, положительной мотивации,* которые способствуют эффективности рекламного сообщения, увеличивают спрос на товар или услугу и формируют желаемый имидж.

Тактика *создания позитивной перспективы.* Тактика *создания позитивной перспективы* предполагает постепенное движение к достижению поставленной цели, для того чтобы адресат представил, как он применит рекламируемый товар и что получит в результате его использования. Специфика данной тактики заключается в наличии верной тональности рекламного обращения, которая придает тексту особую энергетику, усиливая его образно-языковое воздействие на массового адресата. Многочисленные разноуровневые языковые средства, с одной стороны, выполняют функцию раздражителя внимания, а с другой – формируют яркие образы достаточно лаконично. При этом зачастую можно наблюдать прием *контраста,* который привлекает внимание к противопоставляемым объектам в пользу рекламируемого. Приведем пример наиболее удачного вербального воплощения указанной тактики из очерка *The "Power" Knee Support:*

It doesn't matter whether ***your*** *knee problems are due to* ***arthritis, an accident, torn cartilage, a bad fall, or the ravages of age...*** *when it comes to* ***your*** *knees* ***you*** *want* ***real support. Support that really works. Powerful yet comfortable support!*** *The* ***absolute maximum support you*** *can get only from the* ***miraculous Barlow POWER Knee Support. You****'ve* ***probably*** *tried* ***ordinary knee supports and elastic bandages****, without getting real relief. But* ***the Barlow POWER Knee Support*** *is* ***so unusual, so superior,*** *it gives* ***you exceptional support, relief*** *and* ***complete comfort.*** *It's* ***so remarkable*** *it's been patented by the U.S. government.* ***Believe us, there is absolutely no other*** *knee support like it.* ***There is no other POWER Support on the face of the earth… Now you*** *can once again enjoy the day-to-day pleasures like* ***shopping, walking, gardening, going to church or your favorite restaurant...*** [430, p. 57]. 'Не имеет значения, связаны ли ваши проблемы в коленном суставе с артритом, несчастным случаем, разорванным хрящом, неудачным падением или разрушительным влиянием возраста... когда дело доходит до ваших колен, вы хотите получить реальную поддержку. Поддержку, которая действительно работает. Мощную, но

Репозиторий ВГУ

удобную поддержку! Абсолютно максимальную поддержку вы можете получить только от чудесного мощного наколенника «Барлоу». Вы, наверное, использовали обычные наколенники и эластичные бинты, не получая реального облегчения. Но сила мощного наколенника «Барлоу» настолько необычна и до того совершенна, что обеспечивает исключительную поддержку, помощь и полный комфорт. Замечательно, что он был запатентован правительством США. Поверьте, вы нигде не найдете такой же наколенник, как этот. Нет другого такого же наколенника в целом мире… Теперь вы можете еще раз насладиться повседневными радостями, такими как поход по магазинам, ходьба, садоводство, посещение церкви или вашего любимого ресторана…'.

В данном очерке в качестве рекламируемого объекта выступает лечебное и реабилитационное изделие – складной ортопедический наколенник, который обеспечивает адекватную нагрузку суставу и предоставляет возможность правильного его восстановления. Исходя из содержания рекламного очерка, правильное использование наколенника позволяет быстро вернуть физическую форму, возобновить двигательную активность. К преимуществам ношения коленного бандажа также относится ускорение процесса выздоравливания, снижение болевого синдрома, улучшение двигательной активности в целом. Более того, он способствует достаточно быстрому перемещению человека, чтобы тот мог наслаждаться повседневными радостями.

Какова же прагматика языковых средств этого очерка? Наличие личного местоимения *you* и его производного *your* позволяет рекламодателю напрямую обратиться к потребителю, тем самым вызывая заинтересованность, порождая эффект доверия и сопричастности; прилагательные с положительной коннотацией *real, powerful, comfortable, absolute, maximum, miraculous, unusual, superior, exceptional, complete, remarkable* выражают исключительно позитивную оценку свойств товара и создают в воображении читателя яркий образ продукта, который непременно хочется приобрести; расширенный повтор *...when it comes to your knees you want real support. Support that really works. Powerful yet comfortable support! The absolute maximum support you can get only from the miraculous Barlow POWER Knee Support…* служит для реализации экспрессивно окрашенной реакции говорящего на сказанное – радости и удовлетворения; анафора *…there is absolutely no other knee support like it. There is no other POWER Support…* является необходимым элементом эмоционально-художественного воздействия на адресата; антонимическое наполнение структур *ordinary knee supports and elastic bandages – so unusual, so superior knee support,* усиленное повтором наречия меры и степени *so* со значением высшей степени интенсивности, создает яркое противопоставление; вводное слово *probably* указывает на предположительность того, о чем говорится; наречия *really, absolutely* обладают усилительно-выделительным значением; идиома *on the face of the earth* (в значении 'в целом мире, на этом свете') служит для конкретизации образно-эмоциональной оценки качеств названной продукции; повелительное наклонение *Believe us* свидетельствует о ласковом тоне адресанта, попытке склонить адресата к приобретению товара; перечисления *arthritis, an accident, torn cartilage, a bad fall, or the ravages of age; shopping, walking, gardening, going to church or your favorite restaurant* обеспечивают ритмическую организованность речи и, как следствие, ее адекватное вос-

Репозиторий ВГУ

приятие. Рекламодатель утверждает, что представленный товар – новейшая разработка, только сейчас вошедшая в повседневное употребление (показатели – наречия времени *now, yet*). В очерке перечислены всевозможные преимущества продукта и то, какой эффект его применение оказывает на организм потребителя: *it gives you support, relief and comfort*. Собственно название товара *Barlow POWER Knee Support,* повторяющееся в тексте неоднократно, и играет основную роль в привлечении внимания к рекламному сообщению, поскольку содержит графически выделенный элемент *POWER,* который убеждает реципиента в эффективности и результативности наколенника. Отметим, что для синтаксиса очерка характерна конструкция простого предложения (частое использование парцелляций), что объясняется стремлением как можно доступнее сформулировать содержание: *Support that really works. Powerful yet comfortable support!* (восклицательный знак в предложении *Powerful yet comfortable support!* служит для передачи эмоций автора – восхищения и восторга – и невольно убеждает реципиента в правдивости всей указанной в нем информации).

Посредством тактики *создания позитивной перспективы* говорящий призывает реципиента непременно приобрести товар, тем самым логически обосновывая, по какой причине потребитель должен выбрать именно его. Развитие аргумента строится на целом ряде различных приемов: это может быть указание на высокое качество предмета рекламы, апелляция к рациональному началу, использование известных образов и социально значимых стереотипов, акцентирование внимания на чрезвычайно выгодных условиях продажи. В результате, рациональные доводы и эмоциональные призывы органически чередуются, воздействуя на реципиента наиболее эффективно. Рассмотрим фрагмент из очерка *Military Binoculars:*

Hunt, spy, explore, enjoy, *and* ***entertain*** *with the* ***powerful*** *Spion Military Strength Binoculars.* ***Bring*** *the action and intimacy of your favorite sporting team right in front of* ***your*** *face, or* ***explore*** *the farthest depths of our solar system with the* ***clarity*** *and* ***precision*** *of 20 to 140x zoom.* ***We are certain*** *that* ***your*** *life with the Spion Military Strength Binoculars will be* ***so out of this world*** *that* ***we will give you 60 days to try the binoculars without worry. If you are not completely satisfied with the clarity and precision, return the binoculars for a full refund. Call now to bring the world closer to you!*** [396, p. 131]. ‘Охотьтесь, шпионьте, исследуйте, наслаждайтесь и развлекайтесь с мощным военным биноклем. Приблизьте выступление вашей любимой спортивной команды прямо перед собой или исследуйте дальние глубины нашей солнечной системы с ясностью и точностью фокусировки от 20 до 140 мегапикселей. Мы уверены, что с мощным военным биноклем вы приблизите дальние горизонты этого мира, поэтому дадим вам 60 дней для того, чтобы протестировать устройство без всяких проблем. В случае если вы не получите удовлетворения от ясности и точности изображения, верните бинокль нам, а мы вернем вам ваши деньги. Звоните сейчас, чтобы мир стал еще ближе к вам!’.

В очерке рекламируется оптический прибор – специальный военный бинокль, который позволяет рассматривать объекты, находящиеся на дальнем расстоянии, и получать яркие и четкие изображения. Наиболее значимым признаком актуализации вышеназванной тактики является частое употребление императивных форм глагола: *hunt, spy, explore, enjoy, entertain, bring, return, call,* что

Репозиторий БГУ

значительно усиливает динамичность рекламного текста. Следует отметить, что императивы *hunt, spy, explore, enjoy, entertain, bring,* с одной стороны, выражают совет, а с другой – подчеркивают многофункциональность бинокля: покупатель, приобретая его, может заниматься разными видами деятельности.

В приведенном фрагменте наличествуют два личных местоимения *you* и *we,* что позволяет разбить сообщение на две части – «мы знаем, мы делаем» и «делаем для вас». Таким образом достигается обязательная ориентация на потенциального покупателя. В этом примере местоимение *we* используется для обозначения производителя рекламируемой продукции. При этом оно сочетается с делиберативной парантетической синтагмой *we are certain,* сообщая потребителю, что в данной области изготовитель является экспертом, а следовательно, и авторитетным лицом, что повышает шансы рекламного текста на успех – потребитель скорее обратит внимание на совет по приобретению товара, исходящий от влиятельного лица.

Оценочное прилагательное *powerful* и абстрактные существительные *clarity, precision* с позитивной коннотацией повышают статус рекламируемого товара, а идиома *out of this world* (в значении ‘божественный, неземной’), усиленная наречием меры и степени *so,* провоцирует положительные эмоции у реципиента. Наличие так называемого «специального рекламного условия» *…we will give you 60 days to try the binoculars without worry. If you are not completely satisfied with the clarity and precision, return the binoculars for a full refund,* очевидно, говорит о том, что производитель намерен получить преимущество перед конкурентами и продать свою продукцию в кратчайшие сроки.

Завершает очерк восклицательное предложение в форме императива *Call now to bring the world closer to you!*, обеспечивающее обращение к ощущениям читателя, которые он будет испытывать, если приобретет рекламируемый продукт. Таким образом, говорящий как бы заранее «программирует» реципиента на получение приятных ощущений и эмоций.

Тактика *уникальных предложений.* Назначением тактики *уникальных предложений* служит привлечение внимания читателя к избранности, исключительности предлагаемой услуги посредством задействования его воображения и памяти, апеллирования к опыту. Как правило, уникальное торговое предложение базируется на достижениях в области науки, техники, медицины, спорта, новинках киноиндустрии, приятных воспоминаниях из собственной жизни и др. Например, в отрывке из очерка *Hitting His Stride* рекламное предложение основано на уникальной возможности (*for a limited time* ‘в течение ограниченного времени’) для поклонников национальной сборной США по лыжным гонкам приобрести золотые, серебряные либо бронзовые медальоны и тем самым оказать материальную поддержку команде:

For a limited time, fans can show their support for the U.S. Team by having their name engraved on a gold, silver or bronze medallion ($1,000, $500 or $100, respectively) that will be a part of a historic Center of Excellence monument [337, p. 37]. ‘В течение определенного времени поклонники могут продемонстрировать свою поддержку национальной сборной США, выгравировав имена спортсменов на золотых, серебряных или бронзовых медальонах (достоинством в

Репозиторий ВГУ

1000, 500 или 100 долларов соответственно), что и будет их вкладом в создание исторического памятника спортивного мастерства'.

В предложении *fans can show their support for the U.S. Team* адресант ненавязчиво, в завуалированной форме склоняет к покупке рекламируемого товара, а потребитель будто бы не замечает оказываемого на него воздействия. С помощью имплицитного призыва приобрести медальон говорящий пробуждает эмоциональную причастность адресата и его моральные чувства (*that will be a part of a historic Center of Excellence monument*): покупка представляется как данность, своего рода долг, чтобы поддержать национальную сборную.

Посредством риторических приемов и языковых средств реализации тактики *уникальных предложений* (тропы, эмфазы и др.) говорящий воздействует на сознание адресата и активизирует его позицию, непременно ориентируясь на него. Проанализируем с этой целью очерк *On the Crest of the Waves:*

Imagine** leaving **grisly** England behind just as winter closes in, driving despair into **the stoutest** heart. **Imagine** that instead of getting up in the **drizzle and gloom**, **you** wake up in a cabin with the **bright sunlight, reflecting on the walls, feeling the gentle tilt of the waves, knowing that you've left winter behind,** and that what lies ahead is **sunshine** and adventure. If **you**'ve chosen a Fred.Olsen cruise, **you**'ll be relaxed on **your** first morning, because everything will have already gone so **smoothly. You**'ll have been welcomed by **friendly** staff and given a **full** itinerary. All that **you**'ve got to do now, as **you** lie there, **enjoying the sounds of the sea,** is decide what to do with **your** day. **Of course,** a Fred.Olsen cruise isn't just a chance to lie on deck and wriggle in the sun, it's also an adventure… **ORDER A FRED.OLSEN BROCHURE [424, p. 102]. 'Представьте себе, как вы покидаете жуткую Англию как раз в то время, когда заканчивается зима, и как приводите в отчаяние свое преданное сердце. Вообразите, что вместо того, чтобы вставать в моросящий дождь и сумрак, вы просыпаетесь в помещении, освещенном ярким солнечным светом, и чувствуете нежный раскат волн, осознавая, что оставили зиму позади, а то, что ждет вас впереди – это солнце и приключения. Если вы выбрали круиз Фред.Олсен, вы расслабитесь в первое же утро, потому что путешествие пройдет идеально гладко. Дружелюбный персонал поприветствует вас и ознакомит с полным маршрутом. Все, что вы должны делать сейчас, находясь на лайнере и наслаждаясь звуками моря, это решить, как вы будете проводить свой день. Конечно, круиз Фред.Олсен – это не просто шанс лежать на палубе и прятаться от солнца, это также приключение... ЗАКАЖИТЕ БРОШЮРУ ФРЕД.ОЛСЕН'.

В данном очерке рекламируется морской круиз на яхте, предлагается разнообразное количество услуг и развлечений. Морское путешествие позволяет насладиться простором и ощущением свободы от жизни на «большой земле». Имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие, автор использует богатый спектр средств выразительности. Например, адресант усиливает рекламное обращение, применяя личное местоимение *you* и притяжательное местоимение *your*. Подобный прием служит для максимального приближения реципиента к предмету изложения. Апелляция к эмоционально-чувственному восприятию достигается при помощи самых разнообразных экспрессивно-стилистических средств: графически выделенного запоминающегося императива *ORDER A FRED OLSEN BROCHURE,* предстающего в качестве рекламного ло-

Репозиторий ВГУ

зунга; неоднократной встречаемости императива *imagine,* усиливающего динамичность рекламного обращения; противопоставлений *drizzle, gloom – sunlight, sunshine,* повышающих эмоциональность и экспрессивность очерка; вводного слова *of course,* выражающего несомненность, истинность сообщаемого. Отметим, что важнейшую роль в синтагматическом рисунке очеркового текста играют атрибутивные сочетания, в состав которых входят наречие *smoothly,* оценочные прилагательные *grisly, bright, gentle, friendly, full,* а также прилагательное в превосходной степени *the stoutest,* несущие большую смысловую нагрузку – они создают неповторимую тональность, которая позволяет передать качества и достоинства рекламируемого предмета. Обращает на себя внимание и особый характер употребления причастных оборотов *reflecting on the walls, feeling the gentle tilt of the waves, knowing that you've left winter behind, enjoying the sounds of the sea,* выделяющих в рекламируемом товаре самые привлекательные стороны и запускающих механизм воображения читателей.

Тактика *положительной мотивации.* В рамках тактики *положительной мотивации* говорящий убеждает реципиента приобрести рекламируемую продукцию, обещая ему высокое качество, определенные гарантии, преимущества и т.д. Тактика оказывает воздействие на ментальную сферу адресата (его мнения, оценки) с целью изменения его поведения (побуждения к совершению покупки товара). Данное обстоятельство объясняет функциональное назначение и особенности рассматриваемой тактики – прежде всего, убеждающей и воздействующей речи для того, чтобы реципиент в конечном итоге решился на покупку рекламируемого товара. К примеру, в очерке под названием *Kill Foot Pain Dead* объектом рекламирования выступают специальные стельки с амортизирующими свойствами, учитывающие анатомическое строение стопы и позволяющие наиболее оптимально распределить ударную нагрузку при ходьбе на разные части стопы:

Believe me,** I **did tried all the so-called remedies** I **could get my hands on (and feet into)**, but none of them **really** worked. It wasn't until my wife and I took a trip to Europe that I discovered a **remarkable** invention called **F**lex.ble **F**eatherspring **F**oot Supports. Invented in Germany, these **custom-formed** foot supports absorb shock as they **cradle your feet as if on a cushion of air… [414, p. 20]. 'Поверьте мне, я перепробовал все так называемые лечебные средства, до которых смогли добраться мои руки и ноги, но ни одно из них действительно не работало. Так продолжалось до тех пор, пока мы с женой не совершили поездку в Европу, где я обнаружил замечательное изобретение под названием «Гибкие легкие супинаторы с индивидуальной поддержкой». Изобретенные в Германии, эти изготовленные на заказ супинаторы поглощают удары и как будто укачивают ваши ноги на воздушной подушке...'.

Наиболее частотными средствами репрезентации указанной тактики являются оценочные раздражители, внушающие реципиенту доверие и повышающие шансы того, что именно данный товар будет приобретен: эмфаза *did tried,* а также императив *believe me,* выступающий в качестве вводного слова (несет иллокуцию призыва), указывают на то, что адресант стремится убедительно подчеркнуть сообщаемое, предполагая позитивную реакцию адресата – согласие; инклюзивный квантификатор *all* и вводный метаязыковой оборот *the so-called* показывают, что говорящий оценивает денотат *remedies* отрицательно и считает

Репозиторий ВГУ

его не соответствующим своему предназначению; разговорные выражения *get hands on, get feet into* придают непринужденность авторскому высказыванию; наречие *really* с модальным оттенком выражает истинность сказанного; пояснительные эпитеты *remarkable, custom-formed* (в значении ‘эксклюзивный’, ‘сделанный на заказ’) и образное стилистическое сравнение *cradle feet as if on a cushion of air* подчеркивают преимущества рекламируемого продукта; аллитерация звука *f* (*flexible featherspring foot supports*) акцентирует внимание на качестве и безопасности рекламируемого объекта. В итоге, рекламодатель выбирает манипулятивный способ персуазивности, усиливая образно-языковое воздействие на массового читателя.

Наиболее частотные языковые средства актуализации основной стратегии *побуждения* в рекламном очерке отражены в приложении 2 (см. таблицу 2 Д).

Полученные количественные данные указывают на то, что в рекламном тексте по сравнению с другими типами очерка доминируют разнообразные языковые средства и приемы. Анализ подтверждает специфику рекламного очерка, которая заключается в: 1) незначительной роли личных местоимений (2,5%), что связано преимущественно с безличным способом изложения материала; 2) наибольшей активности использования лексики, вызывающей прогнозируемые эмоции.

В рамках *стратегии побуждения* наиболее частотными специфическими маркерами служат прилагательные/существительные с позитивной коннотацией (7,8%), оценочные прилагательные (7,5%), эпитеты (5,9%), прилагательные в сравнительной/превосходной степени (5,4%), метафоры (5,2%), образные перифразы (4,9%), императивы (4,8%), фонографические средства (4,8%).

Для тактики *создания позитивной перспективы* характерны такие языковые маркеры, как прилагательные/существительные с позитивной коннотацией, оценочные прилагательные, образные перифразы, повторы, способствующие управлению интеллектуальной деятельностью адресата через разъяснение сравнительных преимуществ описываемых объектов. В частности, действенным оказывается факт применения лексем, несущих положительный заряд. Расчет делается на то, что поддавшийся «магии слов» адресат не будет особенно вникать в смысл того, что ему сообщается.

Тактика *уникальных предложений* наряду с вышеперечисленными языковыми средствами реализуется через разговорную лексику, эпитеты и фонографические средства, акцентирующие внимание адресата на возможностях использования характеризуемого объекта.

В рамках тактики *положительной мотивации* преобладание интенсификаторов, побудительных и восклицательных предложений, придаточных предложений с *if*, модальных глаголов, сослагательного наклонения, разнообразных сентенций указывает на то, что рекламодатель призывает потребителя безотлагательно купить тот или иной товар.

2.3 Прямые и косвенные способы выражения категории адресанта в медийном очерке

Выявленный языковой инструментарий актуализации стратегий и тактик, посредством которого адресант пробуждает практический и эстетический инте-

Репозиторий ВГУ

рес читателя к очерку и осуществляет речевое воздействие, позволяет установить наличие ***прямых*** и ***косвенных*** способов (приемов) [80; 82, с. 235–241] актуализации категории автора, уточнить их функциональную значимость, что и будет подробно рассмотрено в настоящем разделе.

Создавая письменный текст, адресант использует специальные способы «обращения» к предполагаемому адресату. *Прямой* способ выражения заключается в том, что языковые маркеры непосредственно обращены к адресату, точно сообщают то, что имеется в виду, и побуждают к ответной реакции. Иными словами, адресант применяет такие языковые средства, иллокутивная сила которых без труда опознается адресатом. При этом автор и читатель четко осознают цель речевого воздействия. Установлено, что ведущим способом выражения категории автора являются *косвенные* приемы, способные «ненавязчиво навязать» адресату конкретную цель сообщения адресанта. В отличие от прямых способов, косвенные приемы не обязательно ведут только к единственной цели или прямо формулируют ее. Иными словами, они не выражают открыто намерений субъекта, а скрыто принуждают личность к определенному поведению. Косвенные высказывания зачастую характеризуются и квалифицируются коммуникативной направленностью текста [110, с. 51–54; 187; 188; 282].

Косвенные способы тесно связаны с понятием *непрямой коммуникации*. Вслед за В. В. Дементьевым мы рассматриваем непрямую коммуникацию как коммуникацию содержательно осложненную, в которой понимание высказывания связано с интерпретацией смыслов, не присутствующих в собственно высказывании, что требует дополнительных усилий со стороны адресата [80, с. 31–46]. Непрямая коммуникация предполагает сознательное продуцирование адресантом имплицитных смыслов в расчете на их считывание адресатом. В данном случае становится очевидным, что непрямая форма подачи информации (наличие имплицитных смыслов) становится одним из важнейших способов эффективного прагматического воздействия на адресата [63, с. 65–67; 80; 82; 83].

Необходимо заметить также, что все разграничения между прямыми и косвенными смыслами в медийном очерке весьма условны и имеют своей целью, скорее, возможность их детального изучения, нежели создания строгой и четкой классификации, поскольку в рамках публицистического очерка это сделать весьма затруднительно. Зачастую нелегко решить, какой смысл является явным, а какой косвенным, поскольку это напрямую зависит как от установки автора, так и от уровня лингвокультурного развития реципиента (то, что одному очевидно и элементарно, другой воспринимает как «изящную» метафору и т.д.), а также от степени осознанности полученного результата автором (если адресант намеренно производит определенную трансформацию, то это художественный прием создания скрытого воздействия, а если видоизменение совершилось случайно, то это упущение). В конечном итоге основным фактором, влияющим на правильную интерпретацию косвенных высказываний, является ***контекст,*** включающий в себя все многообразие явлений, сопутствующих вербальной коммуникации, начиная от конкретной ситуации, в которой протекает сообщение, и заканчивая всей совокупностью лингвистических и культурологических факторов.

Таким образом, интерпретация лингвистических единиц, прямо или косвенно выражающих авторское «я», зависит от действия коммуникативных

Репозиторий ВГУ

(прагматических) факторов. Поэтому понятия «прямой» и «косвенный» используются для характеристики *способов* оформления высказывания. В следующих подразделах рассматриваются наиболее употребительные лингвистические единицы, прямо и косвенно эксплицирующие категорию адресанта.

2.3.1 Прямые способы актуализации авторского «я»

Анализ показывает, что *прямые* способы актуализации категории автора немногочисленны и представлены в большей степени на уровне морфологии. Так, наиболее частотным прямым способом репрезентации категории автора являются **личные местоимения** первого лица единственного и множественного числа **и их производные** (*I, my, we, our*), которые составляют 1001 единицу от общего количества местоимений. Их употребление свидетельствует об «открытости» автора и в значительной степени определяет речевую структуру очеркового текста. Данный факт подтверждает мысль о том, что исследуемый тип текста построен на отражении в сознании говорящего окружающей его действительности и его миропонимания и, следовательно, зачастую представляет собой субъективную форму сообщения, например: ***I** AM SADLY coming to terms with leading a life*… [366, p. 18–19]. ‘Я с сожалением начинаю осознавать, что веду жизнь...’. *As **I** sped south on U.S. 93, bittersweet memories flashed through **my** mind like the sporadic flares... **I** was also introduced to… Near **our** town **I** noted the absence of*... [361, p. 80–81]. ‘Когда я мчался на юг США по дороге 93, горькие воспоминания промелькнули у меня в голове, как мимолетные вспышки... Я был также представлен... Возле нашего города я обратил внимание на отсутствие...’.

Приведенные примеры указывают на то, что адресант широко использует повторение личных и притяжательных местоимений (*I, my, our*), служащих основным средством реализации тональности и интимизации сообщения. Подобное «личное» обращение и присутствие позволяют автору усилить эффект доверия и сопричастности, добиться достоверности в воспроизведении его внутреннего мира. В этой связи рассмотрим отрывок из исследовательского очерка:

*Why in a day and age where **we** have access to a vaccine that is safe and effective do **we** have an increasing number of measles cases in this country? In short, **we** know, that a significant percentage of **our** children in this country remain monomaniacally unprotected* [433, p. 54–55]. ‘Почему в наши дни, когда мы имеем доступ к безопасной и эффективной вакцине, в этой стране возрастает число случаев кори? Словом, мы знаем, что в этой стране значительный процент наших детей остается безудержно незащищенным’.

Так, через рассуждения философского характера идет явное навязывание авторских взглядов и убеждений читателю. Многократное повторение личного местоимения *we* и притяжательного местоимения *our* служит убедительным средством включения говорящего в социальную группу.

Широко распространен прием сообщения от первого лица и в современных рекламных очерках, где автор является участником каких-либо событий. В подобном случае в расширенной речи говорящего содержится информация, имеющая непосредственное отношение к рекламируемой продукции. Основное

Репозиторий ВГУ

внимание читателя тем самым сконцентрировано на авторской оценке описываемого товара. Например:

*Getting **my** kids to complete their writing assignments was like pulling teeth. But **I** knew writing well is a key to success. **I** had to do something... Well, **I** went to the AlphaSmart Web site, and, sure enough, the NEO has a full-sized keyboard, a full-featured word processor, and a complete keyboarding and typing tutor. Now our NEO is not only helping Josh and **my** daughter Bailey learn how to keyboard accurately and write better – but **me** too… At a fraction of the cost of a standard laptop, **I**'d say NEO is the perfect solution for writers of any age* [403, p. 199]. 'Научить моих детей выполнять письменные задания можно было сравнить с удалением зубов. Но я знала, что хорошее письмо есть ключ к успеху и должна была сделать что-то… Со знанием дела я зашла на веб-сайт Альфа Смарт, и оказалось, что именно НЕО имеет полноразмерную клавиатуру, полнофункциональный текстовый процессор, а также полноценную клавиатуру и клавиатурный тренажер. Теперь наш НЕО не только помогает Джошу и моей дочери Бейли узнать, как печатать на клавиатуре и лучше писать, но и мне тоже... Будучи значительно ниже стоимости стандартного ноутбука, НЕО, я бы сказала, является идеальным решением для писателей любого возраста'.

В данном случае автор выступает как участник событий, делится с читателем собственным опытом: заявленное в начале очерка «я» автора посредством притяжательного местоимения *my* поддержано и в последующем изложении при помощи личного местоимения *I*, что способствует сохранению единства речи.

Языковыми формами, прямо выражающими авторское «я», служат **императивы** (494 единицы), где грамматическое содержание формы имеет значение побуждения, призыва к действию. Анализ показывает многократное использование форм настоящего времени со значением ближайшего будущего для выражения побуждения (т.е. прямой императивности), как, например, в очерке рекламного типа, где звучит призыв поехать отдохнуть летом:

***Pack** your bathing suits, suntan lotion and towels – a beach bound adventure offers warm memories… **Sleep** under the stars, **cook** on a campfire and **swim** in a bubbling stream… and **don't forget** to bring marshmallows for a yummy campfire roast* [346]. 'Складывайте купальные костюмы, лосьон для загара и полотенца! Пляж, связанный с приключениями, предлагает приятные ощущения... Спите под звездами, готовьте на костре и купайтесь в потоке журчащих ручьев... и не забудьте взять зефирки, чтобы затем вкусно поджарить их на костре'.

Императивы могут быть представлены в соответствующем интонационном оформлении: ***Tip the balance!..*** [332, p. 32–33]. Императивное предложение выражено идиомой в значении 'измени ситуацию' и реализует функцию призыва. В следующем отрывке ***Think** of the cost of rolled oats and **say…*** [334, p. 96–99] 'Задумайтесь над ценой геркулеса и скажите...' императивы *think* и *say* имеют оттенок субъективной экспрессии и манифестируют эксплицитное намерение адресанта – просьбу.

Прямым способом репрезентации авторского «я» являются **глаголы мыслительной деятельности и состояния** (*think* 'думать', *know* 'знать', *decide* 'решать', *remember* 'помнить') в сочетании с подлежащим, выраженным личным местоимением *I* (реже *we*) (399 единиц), что наблюдается преимущественно

Репозиторий ВГУ

в очерке-повествовании и исследовательском очерке. Установлено, что указанный тип глаголов однозначно и наиболее точно детерминирует характер иллокутивного намерения адресанта. Например, ***I think*** *you would have called us middle class…* [342, p. 30]. ‘Я думаю, что вы бы назвали нас средний класс...’. ***I remember*** *Shirley,* ***I decided*** *he still loves her and heads off to Liverpool to find her. Willy said he couldn’t write it, but* ***I think*** *it would have been wonderful…* ***I knew*** *I wasn’t good enough* [406]. ‘Я вспомнил Ширли и решил, что он все еще любит ее и мчится в Ливерпуль, чтобы найти ее. Вилли сказал, что он не мог написать это, но я думаю, что это было бы замечательно... Я знал, что не был достаточно хорош’. Как видно из приведенного контекста, глаголы эксплицируют сему мышления и выражают значение ментального процесса. Присутствие личного местоимения *I* подтверждает ориентированность на «я» говорящего и выражение собственной точки зрения.

На лексико-семантическом уровне большую группу прямых способов выражения авторского «я» составляют **атрибутивные словосочетания с положительной/отрицательной коннотацией** (804 единицы), выражающие субъективное отношение автора к сообщаемому. Например:

The world of ***bespoke*** *goods is* ***rarefied*** *and* ***sophisticated… Comfort, style, design, exquisite materials*** *and most of all,* ***vision and talent,*** *come together to create* ***beautiful things*** *that reflect the* ***uniqueness…*** [332, p. 32–33]. ‘Мир товаров на заказ редкий и совершенный... Комфорт, стиль, дизайн, изысканные материалы и, прежде всего, видение и талант объединились, чтобы создавать красивые вещи, отражающие уникальность’.

В данном случае автор при помощи существительных с позитивной коннотацией *satisfaction, uniqueness, the ultimate, luxury vision, talent,* а также прилагательных *thriving, unique, made-to-measure, bespoke, exquisite* прямо формулирует свою иллокуцию, т.е. создает исключительно положительный образ рекламируемого продукта.

Рассмотрим фрагмент из очерка, где явно выражено негативное отношение автора к причине и следствию несчастного случая: *He has demonstrated what we all know instinctively: that being able to laugh after a* ***terrible trauma*** *limits the* ***awful effects*** *of the* ***traumatic event*** [405, p. 103]. ‘Он продемонстрировал то, что все мы знаем инстинктивно: способность смеяться после страшной травмы сдерживает ужасные последствия травмирующего события’.

Очевидно, что причина и следствие несчастного случая выражены словосочетаниями с негативной оценкой: *terrible trauma, awful effects, traumatic event.*

В следующем отрывке из очерка, посвященном народным волнениям на Ближнем Востоке, описываемая проблема раскрывается с помощью противопоставления значений положительного и отрицательного сегментов: *King Abdullah of Jordan has the* ***good*** *– or perhaps* ***bad*** *–* ***fortune*** *to have his* ***prosaic memoirs*** *published just as the Middle East is engulfed in* ***momentous changes*** *that began in Tunis a month ago, spread to Cairo, and now reverberate in other capitals, including, in a* ***still-small way,*** *his own* [367, p. 52]. ‘Королю Иордании Абдалле посчастливилось или, возможно, не повезло в том, что его унылые воспоминания были опубликованы как раз тогда, когда Ближний Восток был охвачен судьбоносными изменениями, которые начались в Тунисе месяц назад, а затем распространились в

Репозиторий ВГУ

Каире и теперь эхом отзываются в других странах, в том числе и его крохотной, собственной (стране)'.

Сопоставление положительной (*good fortune, momentous changes*) и отрицательной (*bad fortune, prosaic memoirs, still-small way*) смысловых частей высказываний создает неоднозначные ассоциации, которые возникают при чтении очерка: пока непонятно, каков будет результат судьбоносных изменений на Ближнем Востоке.

Синтаксическая организация прямых способов актуализации категории автора представлена **вопросительными конструкциями** (за исключением риторических вопросов, нередко выступающих в качестве «замаскированного» утверждения), которые составляют 90 единиц от всех деклараторов, имеющих вопросительную форму. Хотя вопросы не являются самым распространенным средством передачи прямого значения, их употребление зафиксировано, в частности, в рассуждениях и нарративе. Посредством вопросов говорящий инициирует возможные размышления адресата на ту или иную тематику. Например, в приведенном выше отрывке вопрос ***But the question is, what kind of humor helps?*** [329] 'Но проблема в том, какого рода юмор помогает?' активизирует мыслительную деятельность читателя.

Вопросительные конструкции используются и в ситуации совета: ***How to replace them?*** *Hit the backyard with scissors and snip blooming branches, such as those from magnolia or cherry trees, and add to the bouquet…* [376]. 'Как их заменить? Пройдитесь ножницами по заднему двору и отрежьте цветущие ветви, например, магнолии или вишневых деревьев, и добавьте их в букет'.

Таким образом, установлено, что прямые способы экспликации категории автора определенно и достаточно точно описывают то, что намеревался сказать говорящий. Иными словами, они не обладают «двойным смыслом», в них отсутствуют неточные аргументы, фразы и переносное значение слов. Распознавание прямых способов не требует каких-либо дополнительных усилий: говорящий открыто и прямо побуждает реципиента к определенному действию или решению.

Проанализированный корпус материала показывает наиболее частотные прямые способы репрезентации авторского «я», к которым относятся: личные местоимения первого лица единственного и множественного числа и их производные *I, my, we, our* и пр. (1001 единица), императивы (494 единицы), глаголы мыслительной деятельности и состояния (399 единиц), атрибутивные словосочетания с положительной/отрицательной коннотацией (804 единицы), вопросительные конструкции (90 единиц). Представленность *прямых* средств актуализации категории автора по языковым уровням, количественные показатели, характерные для каждой группы этих средств, а также их процентное соотношение приведены в приложении 3 (см. таблицу 3 А).

Количественные данные, отраженные в таблице, демонстрируют, что прямой способ актуализации категории автора (всего – 2788 единиц) выявлен практически на всех уровнях языковой системы: морфологическом, лексическом, синтаксическом. При сравнении показателей установлено, что морфологический уровень занимает лидирующее место по частоте встречаемости эксплицитного проявления авторского «я». Так, при анализе отмечено, что 75,5% местоимений от их общего числа представляют собой прямой способ актуализации категории

Репозиторий ВГУ

автора. Данный факт показывает, что автор открыто заявляет о себе (преимущественно от первого лица единственного числа), выражает свою точку зрения на сообщаемые факты и воспроизводит те черты своего облика, которые являются субъективно значимыми. По результатам анализа обнаружено, что 95% императивов служат прямым способом волеизъявления говорящего для передачи таких частных императивных значений, как призыв, просьба, рекомендация и др. Глаголы мыслительной деятельности и состояния, обозначающие прямой способ экспликации категории адресанта и составляющие 84% от их общего количества, зачастую используются для выражения ментального процесса, обусловленного сущностью его внутренней речи. Что не менее интересно, подавляющее большинство атрибутивных словосочетаний с положительной/отрицательной коннотацией (а это 100% случаев) служит необходимым инструментом для явного выражения позитивного либо негативного отношения автора к сообщаемой информации. И, наконец, к прямым способам экспликации категории автора относятся вопросы (19,5%), посредством которых говорящий, обращаясь к реципиенту, стремится получить новые сведения о предметах и фактах.

2.3.2 Косвенные приемы манифестации авторского «я»

Результаты предпринятого анализа свидетельствуют о том, что ведущим способом актуализации категории автора являются *косвенные* способы. При этом следует оговорить, что к косвенным приемам мы относим любые языковые средства, позволяющие «намекнуть» на присутствие автора в тексте. Эти фигуры привлекают внимание адресата богатством стилистических коннотаций, вуалируют открытость авторского самовыражения и таким образом дают понять, что за основным смыслом скрывается дополнительный, имплицитный. В этой связи при обнаружении частотных косвенных способов выражения авторского «я» одним из центральных понятий становится контекст, поскольку он играет определяющую роль в процессе понимания текста, передачи его содержания, а также замысла говорящего. Поэтому выявленные языковые средства рассматриваются в совокупности, в контексте фрагментов текста, что дает возможность определить их взаимодействие друг с другом. Анализ выборки позволяет заключить, что в выражении косвенных приемов авторского «я» задействованы единицы всех языковых уровней.

На морфологическом уровне зафиксированы **наречия-интенсификаторы** (1165 единиц), **временные** и **пространственные дейксисы** (213 единиц). Установлено, что авторская речь представлена усилительными наречиями на *-ly* (*terribly* ‘ужасно’, *frightfully* ‘страшно’, *tremendously* ‘чрезвычайно’, *awfully* ‘крайне’ и др.), а также бессуфиксальными наречиями (*right* ‘точно’, *quite* ‘совершенно’, *too* ‘слишком’ и др.), которые выступают экспрессивным фокусом высказывания. Дейксис осуществляется формальными элементами двух основных типов: именными группами, включающими указательные местоимения или их аналоги (*this year* ‘в этом году’, *this month* ‘в этом месяце’, *in this country/city/place* ‘в этой стране/городе/месте’), а также элементами наречного типа (*here* ‘здесь’, *there* ‘там’, *now* ‘сейчас’, *today* ‘сегодня’, *ago* ‘тому назад’ и др.) – и нередко служит средством эмоционального реагирования говорящего на факт либо ситуацию. Поясним все сказанное при помощи примера.

Репозиторий ВГУ

*Such arguments were **never very** strong. **Now,** in the midst of the biggest crisis of American public finance since the Civil War, they **sadly** collapse. I was agonized by the **dreadfully** stilted dialogue that followed…* [357, p. 8–9]. ‘Такие аргументы никогда не были весьма сильны. Сейчас, в разгар самого большого американского финансового кризиса со времен гражданской войны, они, к сожалению, терпят крах. Я переживал по поводу весьма напыщенного диалога...’.

В этом фрагменте наречия (*never, dreadfully, sadly*) с усилительно-выделительным значением «уныния» передают негативные чувства и угнетенное эмоциональное состояние адресанта. Говорящий заблаговременно дает понять, какие эмоции овладеют реципиентом, и косвенно прогнозирует результат описываемого действия. Способами выражения косвенной отрицательной оценки также выступают интенсификатор *very,* применяемый говорящим для нюансировки смысла, и временной дейксис *now,* подтверждающий актуальность поднятой проблемы.

Характерной морфологической особенностью косвенного выражения авторского «я» являются **модальные глаголы** (480 единиц). Исходя из проведенного анализа, модальные глаголы служат для актуализации обширного круга субъективно-модальных значений: разрешения, запрета, намерения, желания, одобрения/неодобрения, необходимости.

Так, во фрагменте из комментирующего очерка модальный глагол *would,* осложненный параллельными конструкциями *would keep growing, wouldn’t get needed, would be strained,* выражает прогноз, вероятность свершения событий: *The massive federal debt **would keep** growing, because without restraining spending on retirees, there’s no path to a balanced budget. Our aging infrastructures **wouldn’t get** needed repairs. The social safety net for the growing ranks of poor Americans **would be** strained* [418, p. 15]. ‘Массовый федеральный долг будет продолжать расти, потому что без сдерживания расходов, выделяемых в пенсионный фонд, нет никакого пути к сбалансированному бюджету. Наши устаревающие инфраструктуры не будут получать необходимое обновление. Сеть социального обеспечения будет ограничена для растущего числа бедных американцев’.

Косвенный прием экспликации категории адресанта может представлять и личное **местоимение** *you* и его производные (324 единицы). Обобщающее *you* имеет своим денотатом и первое, и второе лицо, благодаря чему достигается интимизация изложения. В некоторых контекстах говорящий убежден в своей правоте и пытается навязать реципиенту свою точку зрения в смягченной, завуалированной форме, как в следующем отрывке:

*Many of us dream of having jobs in which we can decide exactly when we start and end our workdays. But unless **you** become **your** own boss, **you** probably won’t have that power anytime soon. So it’s in **your** best interest to become a morning person. And while you may worry that you’re simply incapable of becoming an early bird, that is not true* [359]. ‘Многие из нас мечтают иметь работу, где мы можем точно определить, когда начинается и когда заканчивается наш рабочий день. Но пока вы сами не станете боссом, вы, вероятно, не будете иметь эту способность. Так что именно в ваших интересах рано вставать и понапрасну не беспокоиться о том, что не в состоянии стать «ранней пташкой»’.

Транспозиция местоимения *you* в сферу первого лица единственного числа нередко происходит в авторских рассуждениях. Используя данный прием, ад-

Репозиторий ВГУ

ресант «переносит» адресата в обстановку или ситуацию, которая делает его непосредственным участником событий. Например:

A real, honest-to-goodness written chart or spreadsheet that they update and balance regularly is a trademark of good money savers. The first clue ***you*** *have that someone has a problem with money is when they can't provide their monthly cash flow.* ***You*** *can't save if* ***you*** *don't even know how much money* ***you*** *have to begin with* [326]. 'Настоящая, подлинная письменная диаграмма или электронная таблица, в которой регулярно подводится баланс и делаются обновления, является отличительной особенностью вкладчиков. Первый намек на то, что у кого-то проблемы с деньгами, случается тогда, когда они не могут обеспечить себе ежемесячные денежные поступления. Вы даже не сможете сэкономить, если не знаете, какое количество денежных средств вам понадобится в самом начале'.

Отмечены случаи применения автором неопределенного местоимения *one* в обобщающем значении. Местоимение *one* в форме обобщенно-адресатных предложений объективирует «личное», звучит уважительнее и скромнее, а также создает более тесный контакт между говорящим и читающим:

Sometimes ***one*** *must take long chances. Everyone must now exert himself. To succeed,* ***one*** *must have high ideals and* ***put anger on the back burner*** [382]. 'Иногда следует рисковать. Каждый должен проявить себя сейчас. Чтобы добиться успеха, нужно хорошенько скрыть свое раздражение'.

При анализе выявлены случаи употребления автором **сравнительных степеней прилагательных** (179 единиц), которые широко используются, например, в комментирующем очерке для привлечения внимания адресата к объекту комментирования. Так, прилагательные, являясь внешне нейтральным, беспристрастным средством, при сопоставлении между собой актуализируют существующие в сознании адресата понятия «хорошо/плохо», «много/мало» и др.:

The garnishment is one of ***the most effective*** *tools* ***bearish*** *IRS has to get you to the bargaining table.* ***The more*** *members we have,* ***the stronger*** *we are at the bargaining table* [388, p. 5]. 'Наложение ареста на имущество или доходы является одним из наиболее действенных инструментов, которые, не церемонясь, может использовать Внутренняя налоговая служба, чтобы усадить вас за стол переговоров. Чем больше членов в нашей организации, тем сильнее мы за столом переговоров'.

Несмотря на то, что позиция автора в данном случае скрыта, отрицательная оценочность реализуется с помощью прилагательного *bearish* в значении 'бесцеремонный, неучтивый', а положительная оценочная коннотация выражена посредством сравнительных степеней прилагательных *the most effective, the more… the stronger*.

Среди основных приемов косвенного проявления авторской позиции можно также выделить **видовременные глагольные формы** (96 единиц), которые нередко оказывают дополнительное эмоциональное воздействие на адресата, придавая высказыванию экспрессивность, например:

Big-name strategists ***are sitting*** *on the sidelines,* ***worrying*** *about backing a palooka,* ***trying*** *to impress the process press…* [408]. 'Именитые стратеги сидят в стороне, заботясь о поддержке неудачника и пытаясь произвести впечатление на прессу'.

Репозиторий ВГУ

В данном случае повтор однородных видовременных форм глагола в одной речевой цепи подчеркивает значимость передаваемого сообщения, усиливает эмоциональное воздействие на адресата. Линейная последовательность форм причастий настоящего времени *sitting, worrying, trying* демонстрирует ступенчатое нарастание интенсивности в тексте и используется для передачи фактов, которые субъективно представляются говорящим уже осуществившимися в прошлом или неизбежными в ближайшем будущем.

Наибольшей степенью экспрессии отличается скопление маркированных членов видовых оппозиций, длительных и перфектных форм, например:

Higher life expectancy and growing private savings mean that eligibility ages ***could have been*** *gradually* ***raised*** *and benefits* ***curbed*** *for wealthier retirees. House Republicans* ***have cut*** *many programs sharply – some sensibly, others not. Obama* ***is doing*** *the same, though less dramatically* [418, p. 15]. ‘Более высокая продолжительность жизни и рост частных сбережений означают, что порог возраста, дающий право на получение пособия, мог бы быть постепенно повышен, а для более богатых пенсионеров размер пособий можно было бы уменьшить. Республиканцы сократили много программ – одни разумно, другие нет. Обама делает то же самое, хотя и менее резко’.

В этом отрывке из комментирующего очерка, благодаря рекуррентному употреблению форм *could have been raised, curbed, have cut, is doing,* имеющему своей целью интенсификацию общего смысла высказывания, маркированные формы несут «двойной коннотативный заряд»: ненавязчивый, мягкий упрек автора в том, что необходимо уделить больше внимания государственным пенсионным программам, и если потребуется, то модернизировать их в угоду пожилым людям.

Анализ показал, что в некоторых случаях **императивы** (26 единиц) служат способами передачи косвенного выражения авторского «я» (т.е. косвенной императивности). Несмотря на ограниченность морфологических форм, зафиксированы следующие примеры, которые обозначают:

– предостережение: ***Close*** *down the website!* ***Close*** *the Internet!* ***Close*** *the roads and* ***ban*** *cars! Everyone wants to ask what’s wrong with us* [353, p. 45]. ‘Закройте веб-сайт! Закройте Интернет! Закройте дороги и запретите ездить на автомобилях! Каждый желает знать, что с нами не так’.

Так, посредством императивов *close,* осложненного анафорой, и *ban* автор косвенно предупреждает о том, что даже если ввести ряд запретов, ситуация все равно не изменится;

– пожелание: *You,* ***remember,*** *life can either be something you embrace or something you hide from.* ***Stop*** *making things complicated and just* ***live*** *your life will you?* [428, p. 57]. ‘Помните, что жизнь может означать или то, что вы принимаете, или то, от чего вы прячетесь. Прекратите усложнять вещи и попросту живите своей жизнью, хорошо?’.

Эмоционально-экспрессивные нюансы зависят от структуры предложения: употребление личного местоимения *you* в обращении перед императивом усиливает настойчивость автора, а присоединительный вопрос *will you?* выделяет адресата из множества других читающих и привлекает его внимание.

На лексическом уровне выявлены закономерности употребления **эмоционально окрашенной лексики** (1427 единиц), которая играет первостепенную

Репозиторий БГУ

роль в придании сообщению экспрессивности, эмоциональности и передаче скрытого смысла. Под эмоционально окрашенным словом мы понимаем лексему, которая воздействует на сферу чувств реципиента речи, увеличивает изобразительность текста в целом. Анализ языкового материала свидетельствует о характерном использовании *многозначности* слов. При этом наблюдаются явления следующих типов: употребление слова в переносном значении, слов-прагмем, слов-коннотаций, метафоризации как средства экспрессии и актуализации оценки.

В подтверждение сказанного приведем фрагмент из исследовательского очерка:

*Monday morning in Lille, France. At the regional council meeting, Marine Le Pen, **a shock of blonde** in casual black, is **taunting** the chairman. Le Pen, the new leader of the far-right National Front, **has been making mischief** all morning, **sniping** jovially with colleagues when it isn't her turn, just loud enough to be heard across the floor. **The chairman wants to move on** to council business; **she wants to tease** him about the latest gossip, a judge arrested for influence peddling… The chairman is a Socialist, who was ousted by a corruption scandal, and she just can't resist **giving the screws another turn*** [393, p. 42]. 'Франция. Утро понедельника в городе Лилль. На региональном заседании совета Марин Ле Пен, белокурая блондинка в черном, подтрунивает над председателем. Ле Пен, новый лидер ультраправого Национального фронта, плетет интриги все утро, тайком обсуждая коллег; причем делает это достаточно громко, чтобы ее все услышали. Председатель собирается перейти к вопросу о деятельности совета; она желает подшутить над ним по поводу последних слухов, согласно которым судья был арестован за использование служебного положения... Председатель является представителем Социалистической партии, которая была изгнана из-за коррупционного скандала, а она просто не может устоять, не дав Национальному фронту еще один шанс'.

Автор акцентирует внимание не на повестке дня заседания партии «Национальный фронт», а на собственных впечатлениях о ее лидере, политике-женщине: броскость и яркость лексемы *a shock of blonde* ('копна' белых волос) при ее метонимическом употреблении (в значении 'женщина-блондинка') создает комический эффект; использование синонимичного ряда *taunt – snipe* служит целью избежать повтора и транслировать негативную оценку; лексический повтор слова *want*, осложненный синтаксическим параллелизмом *the chairman wants to move on, she wants to tease,* а также выражения в переносном значении *make mischief* ('плести интриги'), *give the screws another turn* ('дать шанс') усиливают эмоциональность высказывания.

Следует остановиться на оценочном характере слов-коннотаций, который проявляется только в контексте и не свойствен им вне высказывания. Например:

*Sir Martin Sorrell has always been a bit of a **flamethrower.** Today, the British advertising tycoon – who amassed one of the largest ad-agency groups in the world – is in **fighting form,** as he **dissects** the media landscape over a lunch of takeout deli in his office.* 'Сэр Мартин Соррелл всегда подобно огнемету заживо сжигал противника. И даже сегодня он, британский рекламный магнат, который владеет одним из крупнейших рекламных агентств в мире, находится в состоянии боевой готовности. Об этом можно судить по тому, как он, поглощая свой изысканный обед, доставленный ему прямо в офис, «расправляется» со средствами массовой

Репозиторий БГУ

информации’. Метафорический перенос на основе функции предмета *flamethrower* ‘огнемет; оружие для поражения противника путем обливания его бензином и сжигания заживо’, обогащаясь значением единиц *in fighting form* ‘находиться в состоянии боевой готовности’ и *dissect* ‘разрезать, рассекать, препарировать; разбирать критически’, образует ассоциативную связь с зоной боевых действий. Такой прием усиливает эмоциональность текста и позволяет заложить в него скрытый смысл.

Говоря о роли эмоционально-экспрессивных приемов выражения имплицитного смысла, стоит отметить использование тропов, среди которых преобладают **метафоры** (638 единиц) и **эпитеты** (500 единиц), позволяющие адресанту апеллировать к эмоциям адресата и создавать необходимую психологическую атмосферу для дальнейшего воздействия на него:

As Donald Trump tries to leverage his brand with a reality-show campaign for president, surging to the top of the 2012 GOP polls, ***the past is coming back to bite*** *him. The media establishment has been treating him more as* ***colorful sideshow*** *than serious candidate. But now that it seems* ***the Donald*** *might actually run, it’s time to take a closer look at* ***the darker corners of*** *his* ***empire…*** *Trump, who exudes a* ***blustery charm,*** *doesn’t miss a beat…* [381, p. 13]. ‘Согласно данным опроса, проведенного «Великой старой партией» в 2012 году, в то время как Дональд Трамп пытается подняться на лидирующие позиции среди республиканцев, его прошлое напоминает о себе. Правительственные СМИ расценивают его как эпатажного шута, нежели как серьезного противника. Однако теперь, когда, кажется, что Дональд реально может руководить страной, пришло время более внимательно взглянуть на теневые стороны его империи… Трамп, известный своим эксцентричным поведением, не упускает шанс...’.

В данном фрагменте наличие метафор *GOP* (Grand Old Party – неофициальное название Республиканской партии США), *the past is coming back to bite, the darker corners* порождает большой эмоционально-оценочный потенциал. Автор призывает реципиента читать свой оценочный посыл «между строк»: «Дональд Трамп имеет противоречивую репутацию даже среди своих». Негативная оценка передается через эмоционально нагруженный эпитет *colorful* в значении ‘эпатажный’; образную метафору *sideshow* в значении ‘шут’, рассчитанную на абстрагирование внимания прессы и общественности от основного события. Саркастический, уничижительный довод дискредитирует его образ как серьезной политической фигуры: *the media establishment has been treating him more as colorful sideshow than serious candidate*. Однако впоследствии автор резко меняет свою точку зрения: *Trump, who exudes a blustery charm…* Говорящий указывает на то, что все же не нужно игнорировать его как политика: *But now that it seems* ***the Donald*** *might actually run.* Употребление определенного артикля *the* перед именем собственным *Donald* в индивидуализирующем значении ‘тот самый’ способствует большей выразительности, усиливает контраст между прежним отношением адресанта к Трампу и нынешним, новым, а отсюда – помогает произвести на читателя необходимое эмоциональное воздействие.

Метафора служит наиболее распространенным приемом создания *имплицитной оценочности* в очерке, поскольку эта эмоционально-оценочная языковая единица призвана формировать в сознании адресата заданный автором образ,

Репозиторий ВГУ

суггестивно влияющий на восприятие содержания. Рассмотрим следующий фрагмент из очерка-повествования:

As I sped south on U.S. 93, ***bittersweet memories flashed through my mind*** *like the* ***sporadic flares*** *of late September sunlight through the bordering trees. My destination was Whitefish, Montana, home for two years in the 1960s. I was also introduced to the realities of* ***mountain wilderness*** *– an often* ***exhilarating*** *but sometimes arduous informal education that changed my life forever. Near town I noted the absence of sunflares as* ***trees gave way*** *to* ***golden fields*** [361, p. 80]. 'Когда я мчался на юг США по дороге 93, горькие воспоминания мелькали у меня в голове, как мимолетные вспышки солнечного света, пробивающегося сквозь листву приграничных деревьев в конце сентября. Моей целью был город Уайтфиш в штате Монтана, который служил мне убежищем в течение двух лет в 1960-е годы. Там я также познакомился с суровыми реалиями гор – часто волнующим, но временами невыносимым опытом, который навсегда изменил мою жизнь. Подъехав к городу, я заметил отсутствие солнечных вспышек, поскольку деревья уступили место золотым полям'.

Выявленные случаи метафоризации как способы выражения авторского «я» включают пояснительные эпитеты *bittersweet memories, exhilarating education, mountain wilderness, golden fields* и предикативные метафоры *memories flashed through the bordering trees, trees gave way*, которые способствуют развитию эмоционально-экспрессивных оттенков того или иного слова и передают адресату авторские впечатления о событиях и его отношение к ним.

Поскольку метафора содержит в себе скрытую оценку, публицистические метафоры очень часто образуют метафорические модели, основным проявлением которых становятся фигура умолчания, авторские пресуппозиции и логические уловки. Рассмотрим отрывок из комментирующего очерка:

For five years this Administration has been focused on producing, strengthening and expanding treaty after treaty to ***cure the ills*** *of the world… A* ***signature*** *for every* ***plague*** *– chemical weapons, biological weapons, antiballistic missiles, nuclear tests* [443, p. 39]. 'В течение пяти лет работа этой Администрации была сосредоточена на производстве, укреплении и расширении полномочий после соглашения вылечить недуги мира... Характерный признак всякой чумы – химическое оружие, биологическое оружие, межконтинентальные баллистические ракеты, ядерные испытания'.

В данном случае развернутые «медицинские» метафоры *to cure the ills, a signature for plague* усиливают остроту и актуальность затрагиваемой проблемы и создают атмосферу обеспокоенности автора возникшими негативными явлениями, охватившими все стороны общественной жизни и представляющими серьезную угрозу миру и существованию жизни на земле.

Отметим, что авторские сообщения нередко содержат указания на количественные данные (цифры, статистику и т.п.), что также позволяет выразить оценку косвенно. Так, *интеллектуальная* оценка, включающая параметры «много/мало», прослеживается в следующем очерковом тексте:

The Democratic party Wasserman Schultz inherited in 2011 was reeling from a similar defeat. A year earlier, the party lost ***63 seats*** *in the House and* ***seven*** *in the Senate, losing its filibuster-proof supermajority in the bargain. It also lost* ***726 seats*** *in state legislatures and* ***six*** *governorships. It was the biggest loss of seats in either party*

Репозиторий ВГУ

since the Great Depression [440]. ‘Демократическая партия Вассерман Шульц, унаследованная в 2011 году, оправилась от аналогичного поражения. Годом ранее партия лишилась 63 мест в Палате представителей и 7 мест в Сенате, утратив в придачу абсолютное большинство мест в ходе переговоров. Она потеряла также 726 мест в законодательных органах штатов и шесть в провинциальных органах власти. Это была самая большая потеря мест каждой из сторон со времен Великой депрессии’.

Выявление значения косвенных способов, обозначенных цифрами, зависит от связи с такими элементами текста, как *defeat* ‘поражение’, *lost* ‘лишилась’, *losing* ‘утратив’, *the biggest loss* ‘самая большая потеря’. Постоянное референтное соотнесение цифровых показателей с указанными элементами текста актуализирует в сознании читателя интеллектуальную оценку «много/мало».

В следующем фрагменте количественные данные, являясь внешне нейтральным, беспристрастным средством, при сопоставлении между собой и с определенными элементами текста создают в сознании читателя *эмоциональную* оценку «хорошо/плохо» и приобретают, например, отрицательную оценочность:

Now, even as he unveils a budget of ***$137 billion*** *for 2014 and boasts of economic revival and an eventual* ***$2 billion*** *surplus, Gov. Andrew Cuomo would limit the fund to a paltry* ***$157 million.*** *That’s not enough for the basic environmental needs of a very large state* [331]. ‘И даже теперь, когда он огласит сумму бюджета в размере 137 миллиардов долларов на 2014 год и сможет гордиться восстановлением экономики и в конечном итоге 2 миллиардов долларов прибыли, губернатор штата Эндрю Куомо ограничит возможности Фонда до незначительной суммы в размере 157 миллионов долларов. Этой суммы явно недостаточно для удовлетворения основных экологических потребностей весьма большого государства’.

Установление референтного соотнесения цифровых показателей с такими элементами текста, как *revival* ‘восстановление’, *surplus* ‘прибыль’ и *would limit the fund to a paltry* ‘ограничит возможности до незначительной суммы’, *not enough* ‘явно недостаточно’ способствует созданию информативной достаточности данного высказывания и актуализации эмоциональной оценки «хорошо/плохо».

Частотное употребление *оценочных прилагательных* для создания (или изменения) оценочной значимости слова в прагматически обусловленном контексте является едва ли не самым распространенным приемом косвенного проявления категории адресанта в очерке:

You don’t want Don Yeomans’ job, no matter how appealing it seems. *He’s an* ***excellent*** *astronomer at NASA’s jet propulsion lab, which is awfully* ***cool.*** *He is never really off duty, and his work is very* ***straightforward*** *and* ***nasty*** [377, p. 34]. ‘Вряд ли вы хотите такую же работу как у Дона Йоманса, независимо от того, насколько привлекательной она кажется. Дон Йоманс – отличный астроном, работает в лаборатории ракетных двигателей НАСА, что действительно круто. На самом деле, он всегда находится при исполнении своих служебных обязанностей, и его работа очень однообразна и рискованна’.

Автор посредством прилагательных *appealing, excellent, cool, straightforward, nasty* (в значении ‘рискованный’), несущих позитивную оценочность образа выдающегося астронома, направляет свои усилия на выработку в сознании адресата соответствующих ассоциаций и чувств. Впрочем, в данном примере престиж его профессии несколько девальвируется, поскольку разговор-

Репозиторий ВГУ

ное, стилистически сниженное выражение *you don't want Don Yeomans' job, no matter how appealing it seems* придает контексту парадоксальный оттенок.

Анализ языкового материала позволяет утверждать, что к косвенным приемам актуализации авторского «я» относится и **разговорная лексика** (250 единиц), зачастую представляющая собой слова со стилистически сниженным оттенком, которым свойственны оценочный и экспрессивный параметры.

Например, в очерке-повествовании *How I became a* ***big wheel*** уже наличие в составе заголовка коллоквиализма *big wheel* (в значении 'шишка', 'босс') создает иронию, впечатление непринужденного рассказа, доверительной беседы с читателем:

It was supposed to be a hobby – just a part-time thing to generate a little extra money. We didn't think we could ***make a living*** *at it. I thought I would work at IBM for 30 years and retire, just as my father had. The dot-com* ***bust*** *began in early 1999, about the same time we launched Unicycle.com. The* ***odds*** *seemed* ***stacked against*** *us. Online companies were folding. We had no experience running a company. Amy was an* ***at-home mom*** *to our three boys. I had just earned a degree in journalism by attending college at night. We were* ***in debt, up to the eyes.*** *Without telling Amy, I* ***scraped together*** *$700 to buy a business license and six unicycles* [421]. 'Это должно было стать хобби – всего лишь временная работа для того, чтобы заработать немного денег. Мы не представляли, что на ней могли бы заработать себе на жизнь. Я считал, что буду работать в корпорации Ай-би-эм в течение 30 лет и уйду в отставку, так же как и мой отец. Коллапс дот-комов произошел в начале 1999 года, примерно в то же время мы запустили Unicycle.com. Шансы, казалось, были против нас. Интернет-компании сокращались. У нас не было ни малейшего опыта управления компанией. Эми была мамой-домохозяйкой, воспитывающей наших трех мальчиков. Я только получил степень в области журналистики, занимаясь в колледже по вечерам. Мы были по уши в долгах. Не говоря Эми, я наскреб 700 долларов, чтобы купить лицензию на торговлю и шесть унициклов'.

Адресат едва ли не с первых же строк ощущает спонтанность авторской речи, сменяющуюся тоном доверительной беседы о том, как автор старался заработать капитал на достойную жизнь своей семье. Достичь подобного эффекта помогает обилие коллоквиализмов *make a living* 'заработать себе на жизнь', *bust* 'неудача, провал', *odds* 'шанс', *at-home mom* 'мама-домохозяйка', эмоционально окрашенных разговорных выражений *be stacked against* 'обернуться против кого-л.', *in debt, up to the eyes* 'по уши в долгах', *scrape together* 'наскрести денег'.

Наибольшее количество разговорных элементов зафиксировано в комментирующем очерке. Рассмотрим отрывок из очерка, в котором речь идет о Мишель Обаме, ставшей одной из самых влиятельных женщин мира. Автор использует разговорные слова и просторечия, которые, придавая высказыванию непринужденный, неофициальный характер, лишены грубости:

On a recent Sunday ***brunch*** *after church, my* ***"sista friends"*** *and I sat on the patio of a Los Angeles restaurant* ***gabbing about*** *the election of Barack Obama. Sure, we were* ***caught up…*** [416, p. 29]. 'Во время недавнего воскресного завтрака после посещения церкви мои сестренки-подружки и я сидели на террасе ресторана в Лос-Анджелесе, обсуждая выборы Барака Обамы. Конечно, новость нас застала врасплох…'.

Репозиторий ВГУ

Адресант намеренно насыщает очерк элементами разговорной речи с целью привлечения внимания и расширения круга читателей: *brunch* ‘поздний завтрак’, *sista friends* ‘сестренки-подружки’, *gab about* ‘болтать, трепать языком’, *be caught up* ‘застать врасплох’.

На уровне синтаксиса к частотным оценочным косвенным способам выражения «я» автора относятся **вводные слова** и **конструкции** (564 единицы), которые указывают на уверенность/неуверенность говорящего (*surely* ‘конечно’, *indeed* ‘на самом деле’, *probably* ‘вероятно’, *evidently* ‘очевидно’, *obviously* ‘явно’, *I guess/imagine/believe* ‘я предполагаю/представляю/верю’, *it seems to me that* ‘мне кажется, что’, *as I see it* ‘как я это вижу’ и др.); на различные чувства и эмоции автора (*thankfully* ‘слава богу’, *happily* ‘к счастью’, *unfortunately* ‘к сожалению’ и др.); на источник высказывания (*according to* ‘согласно’, *they say* ‘говорят’), как, например, в одном из фрагментов нашей выборки:

I believe, *I love Fiats.* ***I guess,*** *you could say I’m a Fiat baby, since I grew up in Turin, the town that until recently the car manufacturer dominated. My father used to work for them, you see.* ***As I see it,*** *it all looks rather fancy* [429]. ‘Думаю, мне нравятся Фиаты. Вы могли бы сказать, что я «фиатный ребенок», так как я вырос в Турине, в городе, в котором до недавнего времени господствовали заводы-изготовители этой марки автомобиля. Видите ли, мой отец имел обыкновение работать там. По-моему, это выглядит довольно фантастично’.

Модальность неуверенности в сообщаемом выражается посредством вводных конструкций *I believe* ‘я считаю’, *I guess* ‘думаю’, *as I see it* ‘по-моему, на мой взгляд’, *you see* ‘видите ли’, которые служат средством внутренней диалогизации речи и свидетельствуют о субъективности предположения.

Косвенную передачу разнообразных оттенков мыслей и чувств автора можно выразить при помощи **повтора** (399 единиц). Например:

They’ll have to spend ***millions and millions*** *before they can bring their equipment up to date* [434, p. 33]. ‘Им придется затратить не один миллион, прежде чем они смогут обновить свое оборудование’.

Повтор *millions and millions* способствует усилению интенсивности отрицательной эмоции – указывает на крайнюю степень недовольства говорящего по поводу того, что необходимо будет вложить немало средств для обновления оборудования.

Еще один пример использования повтора заключается в создании интриги, углубляющей содержание высказывания, и демонстрирует умелое воздействие на читателя с целью склонить его посетить ряд живописных мест как у себя на родине, так и за границей:

Should I *stay or* ***should I*** *go?* [441]. ‘Мне остаться или уехать?’.

К числу косвенных способов выражения авторской позиции следует также отнести ***риторические вопросы*** (370 единиц), которые являются вопросами лишь по форме, а по содержанию выполняют прагматическую функцию побуждения реципиента к действию (неназванному и имплицитному) – например, функцию намека:

Do we use our wealth, influence and power for good, to help others and make the world a better place? [401]. ‘Используем ли мы наше богатство, влияние и власть во благо самих себя, для того чтобы помочь другим и сделать мир лучше?’

Репозиторий ВГУ

Таким образом, данная синтаксическая конструкция преследует цель обозначить просьбу в завуалированной форме, избежать ее прямого выражения, предоставляя адресату возможность самостоятельного выбора в каждой конкретной ситуации: использовать богатство, влияние и власть во имя благородных поступков.

В отрывке из комментирующего очерка, посвященного деятельности Лейбористской партии, риторический вопрос имплицирует утверждение:

So who should the Labour party exist for? Thousands of members or millions of voters? [351]. ‘Так для кого же должна существовать Лейбористская партия? Для тысячи ее членов или миллионов избирателей?’.

С помощью риторических вопросов адресант утверждает, что обе стороны – и избиратели, и члены партии – одинаково важны для успешной деятельности Лейбористской партии.

Еще одним из наиболее типичных косвенных способов актулизации категории автора является **сравнение** (336 единиц), которое в рамках каждого типа очерка передает те или иные оттенки смысла. Сравнительные конструкции передают колорит и позволяют привлечь внимание читателя к тому, что наиболее существенно в данном текстовом фрагменте. Употребляя разноплановые понятия, не связанные между собой в действительности, автор нередко создает чрезвычайно яркое сравнение благодаря неожиданности сопоставления. Например:

The good news is that vibrant health is within our reach – and we don’t have to turn our lives upside down to get it. Small changes, practiced every day, are ***like money in the bank:*** *they add up – and pay us back with interest* [363, p. 38]. ‘Хорошая новость заключается в том, что крепкое здоровье нам вполне по силам, и чтобы обрести его, мы не должны менять нашу жизнь коренным образом. Небольшие ежедневные изменения образа жизни похожи на деньги в банке: они накапливаются и возвращаются обратно с процентом’.

В данном случае посредством сравнения *like money in the bank* создается стилистическая окраска высказывания: в скрытой форме, с одной стороны, излагается ироническая авторская оценка, с другой – дается совет.

В медийных очерках говорящий прибегает к более яркому, оригинальному сравнению – *образному* стилистическому сравнению, так как именно к нему притягивается взор реципиента:

As a moth is drawn to the flame, *politicians are drawn to power* [341]. ‘Как мотылек летит к пламени, так и политики тянутся к власти’.

Так, данная разновидность сравнения (*as a moth is drawn to the flame*) нацелена воздействовать на эмоциональные стороны психики читателя, чему способствует использование в качестве образов сравнения лексики с семантикой огня (*flame* – ‘огонь, пламя’).

Одним из распространенных косвенных приемов актуализации категории автора является стилистическая **инверсия** (211 единиц), предполагающая преднамеренное нарушение сложившегося порядка слов с целью выделения смыслового или эмоционального компонента. Употребление в начале предложения частиц с отрицательным значением придает высказыванию эмоциональную окраску и тем самым привлекает внимание читателя. Примеры применения инверсии подобного рода весьма разнообразны, из них самым частотным является инверсия с частицей *nor* в начале предложения, например:

Репозиторий ВГУ

The goal of eating sanely is not to cut calories: it will happen naturally. ***Nor is the goal*** *to cut protein, though again, you'll wind up eating less* [334, p. 98]. 'Цель здорового питания – отнюдь не сокращение калорий: вы будете питаться, как раньше. Уменьшение потребления белка тоже не входит в наши задачи, хотя, опять же, вы будете есть меньше'.

Проиллюстрируем один пример:

Nor is it *only the banks of Euroland's periphery who are suspects. Equally culpable are the banks of the core* [357, p. 9]. 'Также подозреваются не только банки периферийных стран Еврозоны. В равной степени заслуживают осуждения банки ключевых стран Еврозоны'.

Подчеркнем, что инверсия чаще используется в эмоциональном контексте полемики и придает речи определенную живость и динамизм:

So ***used are we*** *to hearing the process of European integration likened to an unstoppable train that we discount the idea it could ever stop in its tracks. Yet the reality is that Europe has been quietly disintegrating for some time* [357, p. 8]. 'Мы привыкли слышать, что процесс европейской интеграции уподобился скоростному поезду, так что мы исключаем идею о том, что он когда-либо остановится. Тем не менее, реальность такова, что Европа постепенно распадается'.

В данном случае стилистическая инверсия *used are we* (реализуется в модели «сказуемое, выраженное глаголом, предшествующее подлежащему») выполняет функцию интенсификации, т.е. имеет эмоционально-экспрессивный характер. Инвертированный порядок слов резко усиливает стилистическую информативность сообщения: автор делает акцент на том, что, несмотря на кажущуюся неделимость Европейской интеграции, Европа теряет свой политический потенциал и начинает распадаться. В данном случае посредством инверсии читатель «ожидает и предчувствует» ход последующих событий.

Далее из контекста мы понимаем, что экономический кризис повлиял на финансовую систему почти всех стран Евросоюза. Вместе с тем прагматический эффект высказывания обеспечивается именно инверсией (с отрицательной частицей *not* и частицей *only* со значением ограничения) *not only has the economic crisis blown,* акцентирующей внимание на том, что экономический кризис выявил истинный характер взаимоотношений между странами Евросоюза: нежелание более «сильных» стран помогать более «слабым»:

Not only has the economic crisis blown *holes in the finances of nearly all EU states, it has also revealed a deep reluctance on the part of those least affected to bail out the hardest hit* [357, p. 8]. 'Экономический кризис не только «проделал дыры» в финансах почти всех стран ЕС, он также выявил глубокое нежелание со стороны тех, кто наименее пострадал, оказать помощь тем, кто наиболее в ней нуждается'.

Способы косвенного проявления позиции говорящего отмечены при использовании **противопоставлений** (143 единицы), которые главным образом наблюдаются в рекламном очерке. Основанные на контрасте противопоставления дают возможность привлечь внимание к сравниваемым объектам в пользу рекламируемого объекта, как, например, в следующем очерке, где рекламируется центр здоровья и красоты:

When your body starts sending ***stress*** *SOS signals, heed them – pronto! "When you notice headaches, muscle tension, insomnia or other stress signals, instead of* ***ignoring*** *or medicating them****, pay attention to*** *the fact that you need to do some* ***relaxa-***

Репозиторий ВГУ

tion *techniques such as meditation, deep breathing or yoga," advises Alice Domar, Ph.D., executive director of the Domar Center for Mind/Body Health, in Waltham…* [344, p. 4]. 'Когда ваше тело начинает посылать тревожные сигналы SOS, прислушайтесь к ним немедленно! Вот что советует Алиса Домар, доктор наук, исполнительный директор Центра «Домар для поддержания здорового духа в здоровом теле» в Уолтеме: «Когда вы почувствовали головные боли, боли в мышцах, бессонницу или другие тревожные симптомы, вместо того чтобы их игнорировать или же пичкать себя лекарствами, обратите внимание на то, что, возможно, вам нужно использовать такие методы релаксации, как медитация, глубокое дыхание или йога»'.

Для привлечения внимания клиентов к заведению автор применяет оппозицию, основанную на контрасте значений *stress* ('стресс') – *relaxation* ('релаксация'), *ignore* ('игнорировать') – *pay attention* ('обращать внимание'); *depression* ('депрессия') – *general well-being* ('хорошее общее состояние') (*…if it goes unchecked, stress can take a serious toll on your health, work performance, relationships and* ***general well-being****-with a higher possibility of* ***depression*** '…если стресс не остановить, он может нанести серьезный ущерб вашему здоровью, производительности труда, отношениям и общему благополучию с большим риском появления депрессии'); *negative thoughts* ('негативные мысли') – *positive outlook* ('позитивное мироощущение') (*…the more you challenge the* ***negative thoughts*** *that play in your head, the more likely it is that a* ***positive outlook*** *will become* '…чем больше негативных мыслей вы отбросите, тем больше вероятность того, что ваше настроение улучшится'); *take a toll on health* ('нанести тяжелый урон здоровью') – *rejuvenate mind and body* ('восстанавливать разум и тело') (*…stress can* ***take a*** serious ***toll*** *on your health… activities that will* ***rejuvenate*** *your* ***mind and body*** '…стресс может нанести серьезный ущерб вашему здоровью... деятельность, которая омолодит ваш разум и тело').

В качестве весомого косвенного приема актуализации авторского «я» необходимо выделить **парцелляцию** (123 единицы), для которой характерно намеренное расчленение единой синтаксической структуры. Стилистический прием парцелляции используется говорящим для создания различных прагматических эффектов и отражает непринужденность, спонтанность речи. Обратимся к следующему примеру:

No Italian restaurant would dare surprise you with the juxta-position, say, of something sweet with something savoury. ***Too daring, too foreign*** [355]. 'Ни один из итальянских ресторанов не осмелился удивить вас невероятным сочетанием, скажем, чего-то сладкого с чем-либо пикантным. Слишком смело, слишком необычно'.

Так, парцеллят *too daring, too foreign* выполняет описательную функцию, показывая детали, обстановку изображаемых событий в негативном ключе: адресант критикует еду, предлагаемую в итальянских ресторанах, лишенную всяческих гастрономических изысков.

Не менее выразительны случаи парцелляции придаточных предложений:

But I'd now think twice before writing a Ucas reference to send one of my young students there. ***Not because I'm into the cotton-wool cladding of 'safe spaces' against freedom of expression: on the contrary, I view academic study as battleground of radical ideas*** [365]. 'Но теперь я подумаю дважды, прежде чем писать в справочную службу Юкас, чтобы отправить одного из моих студентов к ним. Не

Репозиторий БГУ

потому, что я чрезмерно оберегаю кого-либо против свободы слова: напротив, я рассматриваю научное исследование как поле битвы радикальных идей'.

В данном отрывке из очерка речь идет о еврейских студентах, которые больше не чувствуют себя в безопасности в Школе восточных и африканских исследований. Парцелляция *Not because I'm into the cotton-wool cladding of 'safe spaces' against freedom of expression: on the contrary, I view academic study as battleground of radical ideas* косвенно выражает эмоциональное состояние субъекта: автор воспринимает академическую среду исключительно как место борьбы научных точек зрения, а не расовых предрассудков.

И, наконец, косвенным способом репрезентации категории автора на уровне синтаксиса является **парантеза** (107 единиц), имеющая значение добавочного сообщения, разъяснения авторской оценки. На основе исследуемого материала выявлены следующие ее типы:

– справочно-информационная, т.е. дающая дополнительную (часто избыточную) информацию. В подтверждение рассмотрим фрагмент, в котором женщина-публицист рассказывает о встрече со своим давним другом:

*Was it strange that he had been to many places I have never been, and now will never go (**India, Southeast Asia, South America**), or that we had been in many places at about the same time (**Iowa, Big Sur, my own small town**)?* [425]. 'Это ведь странно, что он посетил много мест, в которых я никогда не бывала, и теперь никогда не побываю (в Индии, Юго-Восточной Азии, Южной Америке)? Это ведь странно, что мы были во многих местах примерно в одно и то же время (в Айове, Биг Сюр, в моем собственном небольшом городе)?'.

Нередки случаи избыточной информации в виде статистических данных, цифр. Так, в следующем примере автор повествует о том, как правильно питаться современному человеку:

*A month after that, both my cholesterol and my blood sugar were down, well into the normal range (**my cholesterol went from 240 to 180**)... The goal is not to cut fat, either; in fact, you'll eat more of it, though different fat (**the same is true of carbohydrates**). And the goal isn't to save money, though you probably will; think of the cost of rolled oats (**$1 a pound**) and say, Honey Bunches of Oats (**about $5 a pound**)* [333, p. 47–48]. 'Через месяц после того, как мой холестерин и уровень сахара в крови снизились, упали до пределов нормы (мой холестерин снизился с 240 до 180 мг/дл)... Цель состоит не в том, чтобы похудеть. На самом деле, вы будете есть больше, причем разные жиры (то же самое относится и к углеводам). И задача стоит не сэкономить деньги, хотя вы, вероятно, будете стараться: подумайте о стоимости геркулеса (1 доллар за фунт) и, скажем, медовых овсяных хлопьев (около 5 долларов за фунт)';

– поясняющая/уточняющая, т.е. такой вид скобочных конструкций, с помощью которых адресант дает разъяснение основного текста, делает его более понятным и доступным. Сошлемся здесь на скобочную конструкцию из предыдущего примера (***the same is true of carbohydrates***), при помощи которой автор уточняет перечень элементов, поставщиков энергии, в наш организм, без которых, в свою очередь, немыслим рацион здорового питания;

– оценочная, т.е. *авторское* замечание, в котором говорящий высказывает свое мнение, дает оценку либо прогноз. Такой вид парантезы нередко вносит динамизм в высказывание, как это прослеживается в следующем отрывке из

Репозиторий ВГУ

комментирующего очерка, где речь идет о Министерстве по делам ветеранов в США, которое «переживает» кризис и застой:

*The President could have solved this problem yesterday, by cracking heads – and selecting either the existing VA or Pentagon electronic records system. (**Believe it or not, the VA system is pretty effective but not up-to-date**.) The problem of bureaucratic stagnation at the VA (**and throughout the rest of the government**) could be addressed as well* [374, p. 17]. 'Хорошенько подумав, Президент мог бы решить эту проблему вчера и выбрать одну из двух существующих систем электронных записей: либо Министерства по делам ветеранов, либо Пентагона. (Хотите верьте, хотите нет, но ведомство по делам ветеранов является довольно эффективной системой, но недостаточно современной.) Вопрос о бюрократическом застое в Министерстве по делам ветеранов (как и во всей остальной части правительства) следует также рассмотреть'.

Скобочная конструкция *(Believe it or not, the VA system is pretty effective but not up-to-date)* способствует интенсификации письменной речи и представляет собой косвенную оценку автором показателей работы этого ведомства: система достаточно эффективна (*pretty effective*), но не соответствует современным требованиям (*but not up-to-date*). Наличие еще одной скобочной конструкции-парантезы (*and throughout the rest of the government*) подтверждает косвенное недовольство адресанта по поводу бюрократического застоя в Министерстве и в остальной части правительства. По мнению автора, происходит разделение ответственности, отчего качество помощи ветеранам является крайне низким;

– ироническая, т.е. разновидность оценочной парантезы, основанная на юмористической оценке (пояснении, сравнении). Употребление говорящим иронической парантезы помогает «оживить» очерк, сделать его более информационно насыщенным и динамичным. В качестве иллюстрации приведем фрагмент из комментирующего очерка, где говорящий рассматривает формирование принципов патриотизма:

*We talk a lot about Patriotism, especially around July 4th, but we need also to take to heart its five basic principles. (**True patriotism isn't simply about waving the American flag.**) And it's not mostly about securing our borders, putting up walls and keeping others out. It's about coming together for the common good* [412]. 'Мы много говорим о патриотизме, особенно в преддверии четвертого июля, но мы также должны серьезно отнестись к его пяти основным принципам. (Истинный патриотизм – это не просто размахивание американским флагом.) И в основном это не только обеспечение безопасности наших границ, воздвижение стен и избежание опасности извне. Речь идет об объединении для общего блага'.

В данном случае парантеза служит средством нарастания и эмоционального напряжения в речи автора. В начале своих рассуждений он допускает легкую иронию по отношению к такому понятию, как «патриотизм»: *True patriotism isn't simply about waving the American flag* («Истинный патриотизм – это не просто размахивание американским флагом»), однако затем выражает более серьезную точку зрения *It's about coming together for the common good*, смысл которой в единстве народа для общего блага.

Среди косвенных приемов выражения авторского «я» также выделены **фонографические элементы** (315 единиц), которые эффективно используются в современном медийном очерке и служат способом передачи авторской интен-

Репозиторий ВГУ

ции. Как показывает наша выборка, в качестве наиболее частотных способов передачи авторского намерения выступают: особенности начертания и написания слов, смена шрифта, выделение слов (курсив), графическая сегментация текста. Проиллюстрируем сказанное на ряде примеров.

В следующем отрывке из рекламного очерка, где представлено инновационное средство от храпа, говорящий прибегает к выразительности шрифта:

*When **I** saw the **MY SNORING SOLUTION** jaw supporter online, I thought, "I've got nothing to lose" and I ordered one. I began wearing it (at night) from the first day it arrived. My snoring ceased immediately. This is the only anti-snoring product that I can recommend as it is the only one that has ever worked for me, and I've tried them all!* [402, p. 41]. 'Когда я увидел МОЕ СРЕДСТВО ОТ ХРАПА онлайн, я подумал: «Мне нечего терять» – и заказал его. В первый же день я испробовал его (в ночное время). Мой храп немедленно прекратился. Это единственное средство против храпа, которое я могу порекомендовать. Это единственное средство, которое когда-либо помогало мне. А я перепробовал их все!'.

Анализ графического облика текста показывает, что жирный шрифт и заглавные буквы ***MY SNORING SOLUTION*** на подсознательном уровне вызывают ощущение тяжеловесности, массивности, надежности товара. Выделение курсивом личного местоимения *I*, с одной стороны, указывает на личный опыт говорящего, в основном неудачный, с апелляцией к чувству жалости и сочувствия, а с другой – помогает осуществить скрытое воздействие на адресата с целью формирования нужного позитивного имиджа рекламируемого товара, который в дальнейшем «будет работать» на адресанта.

Автор активно привлекает знаки препинания как семантически насыщенные выразительные средства. Цель здесь та же – увлечь, заинтриговать адресата. Так, оформление прямой речи кавычками *"I've got nothing to lose"* указывает на то, что с читателем «говорит» реальный человек, который обращается лично к нему. Приемом создания эмоционального пафоса очерка служит восклицательное предложение *This is the only anti-snoring product that I can recommend as it is the only one that has ever worked for me, and I've tried them all**!***, посредством которого адресант не только выражает радостное чувство – восхищение от эффективности приобретенного товара, но и имплицитно побуждает к действию – незамедлительно приобрести этот товар.

Тире является одним из наиболее прагматически нагруженных знаков пунктуации, поскольку, помимо расчленения предложения на смысловые и ритмические синтагмы, тире может увеличить его экспрессивность, передавая различные прагматические оттенки: *волнение, радость, недовольство* и др.

В следующем примере тире помогает «уловить» беспокойство автора по поводу намерения Италии выйти из состава Евросоюза (вслед за Великобританией), что может привести к довольно тяжелым последствиям для страны ввиду ее слабой банковской системы:

*In Italy, media coverage of the triumph of Brexit has been wall-to-wall as Italians worry about the collateral damage and wonder if they too dare… Italy's banks – **too numerous, too small, undercapitalised and saddled with alarming levels of toxic debt** – took the biggest hit* [356]. 'В СМИ Италии повсеместно освещают триумф Брексита, в то время как сами итальянцы беспокоятся о сопутствующих потерях и задаются вопросом, осмелятся ли они... Банки Италии – слишком многочис-

Репозиторий ВГУ

ленные, чересчур малые, с недостаточным оборотным капиталом, имеющие крупные удушающие долги – пострадали больше всего’.

Приведем еще один пример, в котором адресант активно привлекает тире, обособляющее вставные конструкции для выражения недовольства:

Their chips – ***always frozen*** – *are rubbery, their roast potatoes leathery and their equivalent of mash watery. They regard vegetable contorni (side-dishes) as an irritant* – ***which they cook with no enthusiasm*** – *either boiling them to the quick or baking them dry…* [355]. ‘Их картофель фри – вечно промерзший и абсолютно безвкусный, их жареный картофель – жесткий и недожареный. Они относятся к гарниру абсолютно безразлично – либо переваривают, либо пересушивают при запекании…’.

В комплексе со вставными конструкциями тире передает неудовлетворение и разочарование говорящего по поводу качества блюд (*always frozen, which they cook with no enthusiasm*), подаваемых в итальянских ресторанах.

В результате проведенного исследования нам удалось установить наиболее частотные косвенные способы выражения категории автора, которые графически представлены в виде диаграммы 2.5.

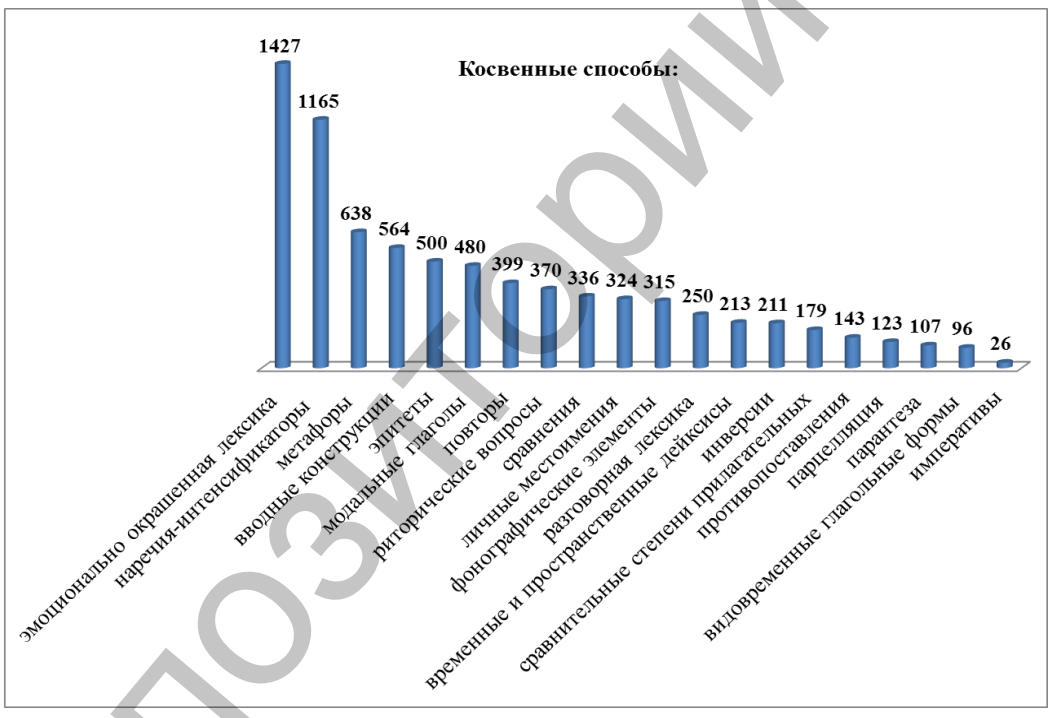


Диаграмма 2.5 – **Косвенные способы репрезентации авторского «я».**

Диаграмма наглядно показывает соотношение полученных данных, расположенных по убыванию: эмоционально окрашенная лексика (1427 единиц), наречия-интенсификаторы (1165 единиц), метафоры (638 единиц), вводные конструкции (564 единицы), эпитеты (500 единиц), модальные глаголы (480 единиц), повторы (399 единиц), риторические вопросы (370 единиц), сравнения (336 единиц), личные местоимения (324 единицы), фонографические элементы (315 единиц), разговорная лексика (250 единиц), временные и пространственные дейксисы (213 единиц), инверсии (211 единиц), сравнительные степени прилагательных (179 единиц), противопоставления (143 единицы), парцелляция

Репозиторий ВГУ

(123 единицы), парантеза (107 единиц), видовременные глагольные формы (96 единиц), императивы (26 единиц).

Подробное распределение количественных показателей косвенных способов актуализации категории адресанта по *уровням* языковой системы приведено в приложении 3 (см. таблицу 3 Б).

Статистический анализ данных, позволяющий наглядно и содержательно представить результаты исследования, указывает на то, что перечень косвенных приемов, задействованных в воплощении категории адресанта, количественно вариативен. Частотными косвенными приемами являются различные разноуровневые средства (эмоционально окрашенная лексика, наречия-интенсификаторы, тропы, вводные конструкции и др.), которые выступают в качестве объединяющего фактора репрезентации категории адресанта и в полной мере отражают индивидуально-авторскую специфику организации очерка.

При сопоставлении данных в таблице установлено, что единицы синтаксического уровня занимают лидирующее положение по частоте встречаемости косвенных способов. Данный факт дает основание утверждать, что именно синтаксис обладает богатыми стилистическими возможностями, которые заключаются в его способности передавать тончайшие смысловые нюансы и оттенки мысли. Специфика функционирования синтаксических средств заключается в усилении прагматической информации, заложенной в высказывании. Подавляющее большинство повторов (94%), инверсий (92%) и сравнений (92%) представляет собой богатый арсенал косвенных способов актуализации категории автора. Так, повтор, выполняя экспрессивно-поясняющую и экспрессивно-эмфатическую функции, способствует достижению большей выразительности ритмико-интонационной организации изложения. Сравнения, проникнутые экспрессией и субъективностью, эксплицируют оттенок смысла, который намерен придать ему адресант. Конструкции с инверсией экспрессивны благодаря непривычному порядку следования членов предложения, изменению его динамики и мелодики. Стилистический эффект риторического вопроса (80%) как фигуры речи состоит в повышении эмоционального тона высказывания при попытке автора вовлечь своего читателя в критическое осмысление происходящего вокруг.

На уровне морфологии одним из наиболее употребительных косвенных способов являются наречия-интенсификаторы (100%), которые помогают выявить не только имплицитное содержание ситуативного контекста, но и намерения говорящего, а также раскрыть его душевное состояние. Отмечены модальные глаголы (93%), которые, будучи основными средствами реализации качества эмоций, отличаются сильной экспрессивностью и, следовательно, стилистической значимостью.

На лексическом уровне метафоры (100%), а также эмоционально окрашенная лексика (90%) служат эффективным способом имплицитной авторизации.

Фонографические средства (50% элементов от общего количества) являются действенным способом отображения авторского скрытого «послания» и коммуникативного намерения: говорящий акцентирует внимание адресата на каком-либо утверждении, одновременно раскрывая собственные переживания, мысли и чувства.

Репозиторий ВГУ

Р А З Д Е Л III
СЕМАНТИЧЕСКИЕ КОМПОНЕНТЫ МЕДИЙНОГО ОЧЕРКА И ИХ ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ

В третьем разделе текст очерка в рамках разработанной Т. А. ван Дейком методологической базы [79; 323] подвергается анализу как с позиции традиционных компонентов композиции, так и суперструктуры, а именно структурной схемы текста, включающей конкретные семантические компоненты и отражающей замысел говорящего. Акцент делается на соотнесении компонентов семантической структуры очерка с его *жанровыми разновидностями,* тематическое наполнение которых определяет различия в их содержательной структуре.

3.1 Семантико-прагматическая организация публицистического очерка

Как известно, в основе изучения текста как структурно-семантического целого высшего порядка лежит система организации коммуникативных единиц, отражающая специфику заданной автором мысли. Индивидуальная неповторимость текста в его построении и способе выражения содержания, отбор языковых средств – все это акцентирует связь стиля текста и интенции его автора. Так, создавая текст и воплощая в нем смысл, автор вместе с тем программирует определенное воздействие на адресата [195, с. 4–13]. По мнению З. Я. Тураевой, прагматическая установка адресанта отражает авторское мироощущение, ей подчинены семантические, стилистические, композиционно-смысловые характеристики текста [277, с. 50]. Из этого следует, что смысловая структура текста подчинена единому коммуникативному заданию адресанта. В силу этого можно заключить, что структура и стиль текста составляют коммуникативный портрет адресанта.

Особенностью структурно-семантической организации текста медийного *очерка* является то, что в подобных текстах, как отмечалось ранее, далеко не всегда эксплицитно выражаются как явления окружающей действительности, так и эмоционально-оценочное отношение автора к описываемым событиям. Именно многослойность как имплицитно, так и эксплицитно заложенной информации создает глубину очеркового текста. Наличие определенных структурно-смысловых компонентов отражает его жанровые свойства [26; 27], обеспечивает адекватное восприятие информации адресатом и при этом позволяет выполнить желаемую коммуникативную задачу. Организация очерка выражается не только в структурно-семантической согласованности составляющих его компонентов, но и в характерном наличии языковых элементов, релевантной сущности их набора и отношений друг с другом. В этой связи справедливо замечание А. И. Новикова о том, что для определения содержания текста требуется не только осмысление отдельных языковых выражений, но и больших текстовых отрезков, соответствующих подтемам и субподтемам, соотнесение их между собой и на этой основе постижение текста в целом [199, с. 111]. Сегментация очерка связана с семантическим развертыванием текста, выделением в нем микро-

Репозиторий ВГУ

тем, развивающих, конкретизирующих его основную тему. Фактически подобное членение, с одной стороны, выявляет смысловые отрезки на линейном пространстве медиатекста, а с другой – способствует созданию содержательного контекста, обусловленного соединением компонентов, связанных тематически.

Анализ англоязычных очерков четырех типов – *очерка-повествования, комментирующего, исследовательского, рекламного* – показывает, что коммуникативные единицы, заключающие в себе замысел говорящего, объединяются в следующие композиционные блоки: *заголовок* вводит тему и задает очерку тональность, оценочность, темпоральность, локальность; *вступление* (зачин, введение) конкретизирует тему и определяет ее пространственно-временную развертку; *основная часть,* как правило, состоит из нескольких блоков, детализирующих подтемы; *заключение* имеет функцию свертки информации целого очерка.

Подобная структура, взаимодействующая с различными категориями, имеет устойчивый характер, охватывает весь объем текста очерка, однако не отражает в полной мере специфические параметры очеркового текста и его жанровых разновидностей. Вышеупомянутые структурные блоки можно считать единым способом изложения мысли, тем не менее, каждый из них включает в себя частные, конкретные способы изложения, реализующиеся в жанровых разновидностях очерка.

Целью настоящего раздела является определение семантических компонентов четырех жанровых разновидностей очерка (*очерка-повествования, исследовательского очерка, комментирующего очерка, рекламного очерка*) на основе присущих им авторских коммуникативных стратегий и тактик. Для того чтобы установить композиционные схемы, характерные для жанровых разновидностей очерка, а также выявить различия в типовом наборе категорий их суперструктур, мы опираемся на концепцию когнитивной обработки дискурса Т. А. ван Дейка, которая была подробно описана в его работах «Анализ новостей как дискурса» и «Структура новостей в прессе» [79]. В исследованиях Т. А. ван Дейка показано, что понимание текста основывается на знании суперструктуры – синтаксической формы организации текста как целого. При этом суперструктура может быть задана набором характерных категорий, правил или стратегий, определяющих порядок следования этих категорий, которые варьируются в зависимости от жанровой принадлежности текста. При рассмотрении суперструктуры текста необходимо также разграничивать понятие макроструктуры, представляющей собой семантические или концептуальные структуры высшего уровня, организующие «локальные» микроструктуры речи [79, с. 41]. В отличие от макроструктуры, суперструктура связана не с содержанием конкретного дискурса, а с его жанром.

Как показывает анализ литературы, теория Т.А. ван Дейка получила дальнейшее развитие в работах отечественных лингвистов: Т. П. Карпилович [120; 121; 122; 123; 125; 134] и ее учеников П. П. Глазко [57], И. В. Лешкевич [170], Т. А. Сысоевой [268], Н. С. Сычевской [269] и др. Исследования посвящены изучению суперструктур текстов сказок [215], научных текстов [70], резюме [125], рекламных текстов [244], эссе [57], радиодискуссий [296; 297] и др. Вместе с тем содержательная структура англоязычного медийного *очерка* и его разновидностей еще не была объектом специального рассмотрения, что свидетельствует о малой степени изученности избранного для исследования материала.

Репозиторий ВГУ

Развивая предыдущие теории, отметим, что предлагаемая концепция строится на основе стратегического подхода, главный принцип которого заключается в отборе наиболее значимой в данном контексте информации. При этом стратегический подход ориентирован на комплексное описание текстов средств массовой информации: в первую очередь, анализируются морфологический, лексический, синтаксический, фонографический уровни текста. Затем анализу подвергаются формальные суперструктуры (схемы). Отсюда следует, что очерковые тексты характеризуются такими свойствами, как общая тематическая структура, схематическая организация и стилистические параметры.

В этой связи необходимо подчеркнуть отличие понятия *суперструктуры* текста от *композиции*. Композиция включает, как правило, такие части текста, как вступление (заголовочный комплекс) – основная часть – заключение и выступает в качестве самого общего членения семантической структуры текста [123; 178]. Иными словами, указанные композиционные звенья являются излишне абстрактными и не отражают специфики текстов различных жанров. При этом они относятся к числу важнейших параметров текста, так как обладают признаком информативности [123]. В свою очередь, *суперструктура* представляет собой структурную схему текста, в которую встраиваются более конкретные семантические компоненты (категории). Суперструктура носит не только композиционный, но и когнитивный характер, поскольку она помогает адресанту расположить информацию в соответствии с основной коммуникативной целью, а адресату – с наименьшими усилиями определить, какая информация в тексте является наиболее значимой [121, с. 139]. Отсюда следует, что компоненты суперструктуры обладают коммуникативностью, причем набор таких компонентов ***специфичен*** для каждого типа текста. Таким образом, суперструктура более тесно связана со смыслом текста, и поэтому при лингвистическом анализе медийных очерков мы будем оперировать именно данным понятием.

Анализ научно-исследовательской литературы позволяет заключить, что термин «семантическая структура» эксплицитно показывает общие темы текста. В этой связи аксиомой для работы становится утверждение Т. П. Карпилович о том, что для каждого жанра текста имеется некоторая суперструктура, в соответствии с которой создаются конкретные тексты определенного жанра [124, с. 139]. Необходимо также отметить, что набор компонентов суперструктуры является факультативным и зависит от особенностей индивидуальной интерпретации текста.

В ходе семантико-прагматического анализа установлена структурная схема для каждого из четырех типов очерка, выделенная на основании тематического содержания, а также коммуникативного фактора – стратегий и тактик говорящего (см. приложение 4, таблицы 4 А – 4 Г).

Так, к характерным содержательным компонентам, присутствующим в ***очерках-повествованиях,*** относятся: *заголовок, подзаголовок;* во вступлении – *описание ситуации;* в основной части – *ход событий,* который имеет ряд вариантов: *рассказ, воспоминание, рассуждение-размышление, комментарий;* в заключении – *итог.* Унифицирующими языковыми средствами для компонентов суперструктуры **очерка-повествования** служат личные и притяжательные местоимения (*I, my, me, we, our*), вводные конструкции (*the fact is* ‘дело в том’, *to top it off* ‘вдобавок ко всему’, *in addition* ‘в дополнение’), обстоятельства вре-

Репозиторий ВГУ

мени и места (*last winter in Cedar Rapids* ‘прошлой зимой в Сидар-Рапидс’, *Iowa in the early 1990s* ‘Айова в начале 1990-х’), а также различные видовременные формы глаголов (*it is selling out* ‘продается’, *she is suffering* ‘она страдает’, *you are saying* ‘вы говорите’), выполняющие конструктивную роль.

В ***исследовательских*** очерках типичными компонентами являются *заголовок, подзаголовок;* во вступлении – *проблема;* в основной части – *анализ проблемы*, включающий такие структурные компоненты, как *предпосылка, причина проблемы, пути решения проблемы;* в заключительной части – *результат исследования*. Схожими языковыми маркерами суперструктуры **исследовательского очерка** выступают глаголы речемыслительной деятельности (*to remember* ‘помнить’, *to assume* ‘предположить’, *to believe* ‘думать, полагать’, *to consider* ‘считать, рассматривать как’, *mind* ‘возражать’, *to understand* ‘понимать, признавать’), вводные слова (*according to* ‘согласно’, *as stated* ‘как указано’, *I dare say* ‘я осмелюсь сказать’, *it is believed* ‘считается’), цифровые и статистические данные (*up 67% from 2000* ‘до 67% начиная с 2000 г.’, *$ 850 a month plus $200 for taxes* ‘850 долларов в месяц плюс 200 долларов за налоги’), обусловливающие развитие критического мышления автора и его аргументированную речь.

Для ***комментирующих*** очерков выявлена следующая суперструктура: *заглавие, подзаголовок;* во вступлении – *объект комментирования;* в основной части – *объяснение/интерпретация объекта комментирования;* в заключении – *комментарий,* куда входят *авторский взгляд, оценка, прогноз*. Унифицирующими маркерами суперструктуры **комментирующего очерка** служат личные местоимения и их производные (*I, we, our, your*), наречия-интенсификаторы (*very* ‘очень’, *rather* ‘довольно, весьма’, *quite* ‘действительно’, *awfully* ‘ужасно’), вводные слова (*finally* ‘в конце концов’, *as a matter of fact* ‘на самом деле’), глаголы эмоционального состояния (*to adore* ‘обожать’, *to care for* ‘заботиться’, *to detest* ‘ненавидеть’), лексические средства, выражающие оценку (*happy exception* ‘приятное исключение’, *much-loved car* ‘горячо любимая машина’, *unintelligent decisions and acts* ‘неразумные решения и действия’), риторические вопросы (*What a disaster. Stuck in Paris for three weeks! Could things be worse?* ‘Что за беда. Застрять в Париже на три недели! Что могло быть хуже?’), фонографические средства (*I was roundly ridiculed, and they said I would forever REGRET cutting short this once-in-a-lifetime trip* ‘Меня резко высмеяли и сказали, что я навсегда ПОЖАЛЕЮ о том, что прервал эту уникальную поездку’).

И, наконец, ***рекламный*** очерк, который содержит такие часто встречаемые компоненты, как *заглавие, подзаголовок;* во вступлении – *рекламный лозунг;* в основной части – *привлечение внимания, описание преимуществ;* в заключении – *призыв*. К числу унифицирующих маркеров суперструктуры **рекламного очерка** относятся эмоционально окрашенная лексика, включающая существительные и прилагательные с позитивной окраской (*beauty and power* ‘красота и сила’, *luxury* ‘роскошь’, *elegance* ‘элегантность’, *exclusive* ‘исключительный’, *the most comfortable* ‘самый удобный’, *the best* ‘самый лучший’, *the most reliable* ‘самый надежный’, *a striking improvement* ‘поразительное улучшение’, *keep a close eye* ‘пристально следить’, *attractive combo* ‘заманчивое сочетание’, *effective strategies* ‘эффективные стратегии’), тропы (*the battlefield of liberty* ‘поле сражений за свободу’, *the endless void of the unknown* ‘бесконечная пустота неизвестного’), побу-

Репозиторий ВГУ

дительные и восклицательные предложения (*Track your billable hours across multiple projects*. ‘Отслеживайте количество оплачиваемых вам часов по нескольким программам сразу’. *What a score!* ‘Какая удача!’), фонографические средства (*Are you SO not a morning person?* ‘ТАК вы не ранняя пташка?’), через которые адресант подчеркивает достоинства рекламируемой продукции, формирует ее положительный имидж.

Особо следует отметить роль ***заголовочного комплекса,*** включающего *заголовок* и *подзаголовок* соответственно. Количественное соотношение проанализированного материала для четырех жанровых разновидностей очерка представлено в приложении 5 (см. таблицу 5 А).

Так, выделение *подзаголовка* в качестве структурного компонента очеркового текста основано на том факте, что зачастую его функция направлена на то, чтобы дополнить информацию, которую не удалось включить в заголовок, или же усилить восприятие текста адресатом. Исследование показывает, что большинство очерков-*повествований* и *рекламных* очерков обходится одним *заголовком*, тогда как в других видах очерка наблюдается неотъемлемое присутствие *подзаголовка*. Исходя из полученных данных, в *очерках-повествованиях заголовки* в форме полных повествовательных предложений являются одной из наиболее распространенных моделей (70%), поэтому компонент *подзаголовок* зачастую не требуется (30%). *Заглавия рекламных* очерков (74%) самодостаточны и представляют собой особый микротекст – целостное законченное высказывание, которое легко охватить взглядом и с помощью него уловить смысл рекламного обращения. Назначением подобных заголовков является однозначное идентифицирование названия товара (или услуги), подчеркивание его преимуществ и выделение среди конкурентов. В связи с этим основным требованием эффективности при создании заглавия служит использование таких компонентов, которые изначально обладают расширенной семантикой. Из этого следует, что нередко компонент *подзаголовок* (26%) в данной разновидности очерка отсутствует. *Заглавия исследовательских* очерков (38%) не содержат конкретных фактов, следовательно, информативная функция слабо выражена. Сопутствующие им *подзаголовки* (62%) выполняют информативно-разъяснительную функцию, что обеспечивает логическую связность очерка и облегчает понимание авторской точки зрения, уточняя, таким образом, заголовок. Назначением *заголовков* (36%) *комментирующих* очерков является сжатие информации, передача краткости содержания. Компонент *подзаголовок* (64%), в свою очередь, формирует у читателя основное представление о сообщаемом событии, ориентирует его, «объявляет» проблему и тем самым облегчает восприятие материала.

Выявленные компоненты выполняют определенные схематические функции и организуются за счет реализации семантических блоков, в которых согласно задаче повествователя актуализируется и получает дальнейшую текстовую развертку тот или иной компонент. Прагматическая функция компонента связана как с содержанием языковых знаков, так и с выбором этих знаков говорящим, его интенциями, отношением к предмету разговора в соответствии с ситуацией сообщения.

Таким образом, в исследовании каждый тип очерка анализируется с позиции суперструктуры, дополненной традиционными компонентами композиции, к которым мы относим *заголовок* и *подзаголовок*. По итогам данного этапа ана-

Репозиторий ВГУ

лиза в следующих подразделах рассматриваются ключевые семантические компоненты и дифференциальный языковой инструментарий, соответствующий отдельным компонентам суперструктур четырех жанровых разновидностей англоязычного очерка.

3.1.1 Содержательная структура очерка-повествования и языковые маркеры ее компонентов

В *очерках-повествованиях* речь идет о хроникальной организации текста, при которой адресант выстраивает материал сообщения исходя из последовательной смены различных периодов и эпизодов. Повествованием, как правило, является рассказ о событии, действии из жизни говорящего, которому присуще обязательное изображение *во времени*. Размещение информации осуществляется по схеме: когда – кто (что) – что делает/сделал (происходит) – с кем – где. Проведенный анализ демонстрирует, что компоненты семантической структуры обладают типичным комплексом языковых средств (см. приложение 5, таблицу 5 Б).

Установлено, что *заглавие очерка-повествования* имеет преимущественно предикативный характер: *A Son Finds his Way* [400, p. 24] ‘Сын находит свой путь’; *Whitefish Has it all* [361, p. 80] ‘В Уайтфише есть все’; *Two Jersey Boys Watch Jersey Shore* [426] ‘Двое парней из Джерси смотрят на побережье Нью-Джерси’; *When Caring for Aging Parents Brings Back Sibling Tensions* [415] ‘Когда забота о стареющих родителях порождает напряженность в родственных отношениях’ и др.

Так, на основании заголовка *Once I was a Restaurant Critic. Now I must Book like an Ordinary Person* [442] ‘Когда-то я был ресторанным критиком. Теперь я должен заказывать еду как обычный человек’ вполне можно судить о теме сообщения, которая эксплицируется такими лексико-стилистическими средствами, как параллельные анафорические конструкции, сопровождающиеся антитезой *once* и *now,* и модальный глагол *must,* выражающий субъективную, авторскую оценку действительности – недовольство сложившейся ситуацией. Представленная таким образом информативная конкретность заголовка «намекает» на следующее содержание очерка. Бывший ресторанный критик, некогда постоянно пользовавшийся некоторыми привилегиями своего профессионального положения, теперь, будучи обыкновенным посетителем, сталкивается с различного рода проблемами: необходимостью резервирования столика в период Рождества, плохим обслуживанием и т.д.

Изученный материал показал, что заглавия исследуемого очеркового типа способствуют установлению контекстуальных рамок и сюжетного направления предстоящего сообщения, тем самым эксплицитно предвосхищая текст очерка. Этим и объясняется фактическое отсутствие *подзаголовков* в очерке-повествовании.

Компонент *описание ситуации* с оттенком субъективной модальности включает первоначальные сведения о личности автора, времени, месте действия и т.д. Так, в следующем очерке-повествовании под названием *Many happy returns* в компоненте *описание ситуации* указывается тема исходной публикации, имена людей, конкретные цифры, обстоятельства времени и места:

*Jai and I **were married** under a 100-year-old oak tree on the lawn of a famous Victorian mansion in Pittsburgh. It was a small wedding, but I was a 37-year-old*

Репозиторий ВГУ

bachelor when I first ***met*** *this beautiful woman in the fall of 1998. She was 31 then and a grad: student in comparative literature. I* ***had waited*** *a long time to find the right person, so I* ***wanted*** *a big romantic statement. Jai and I* ***agreed*** *to start our marriage in a very special way* [409, p. 197]. ‘Джей и я сыграли свадьбу под 100-летним дубом на лужайке известного Викторианского особняка в Питсбурге. Это была маленькая свадьба. Мне было 37 лет, и я был холост, когда осенью 1998 года впервые встретил эту красивую девушку. Джей был 31 год, она была студенткой филологического факультета и писала дипломную работу по сравнительному литературоведению. Я долго ждал подходящего мне человека, так что хотел обставить все с размахом и романтично. Мы с Джей договорились начать нашу семейную жизнь совершенно особым образом’.

В данном отрывке адресант повествует об одном из самых важных событий в своей жизни – вступлении в брак. Используя согласованное определение *a 100-year-old oak tree,* адресант имплицитно отождествляет дуб как воплощение крепости, мощи, надежности со своей будущей семейной жизнью. Автор достаточно долго ждал этого прекрасного события, поэтому решает отметить бракосочетание по-особому. Говорящий вовлекает читающего в ситуацию при помощи видовременных глагольных форм *were married, met, had waited,* обозначающих описание событий и действий, а также глаголов волеизъявления *wanted, agreed*. Подобное глагольное сюжетоведение заключается в том, что автор в описании фиксирует каждое значимое изменение в собственных физических и психологических действиях.

Ход событий иллюстрирует основное содержание данного повествования, развитие сюжета и вмещает множество фактов, ситуаций в изображаемом отрезке времени. В качестве примера рассмотрим еще один фрагмент из очерка *Many happy returns.*

Этот фрагмент включает такие компоненты, как ***рассказ*** (***We did not leave*** *the reception in a car with cans rattling from the rear bumper.* ***We did not climb*** *into a horse-drawn carriage. No, we* ***got*** *into a huge, multicolored hot-air balloon that* ***whisked*** *us* ***off*** *into the clouds as our friends and loved ones waved up to us, wishing us bon voyage.* ***“It’s like a fairy-tale ending to a Disney movie”,*** *Jai said to me. Then the balloon* ***smashed*** *through tree branches on the way up… The balloon* ***traveled*** *over urban Pittsburgh, back and forth above the city’s three rivers…* [409, p. 197–198]. ‘Мы не покидали свадебную церемонию на машине с брякающими на заднем бампере консервными банками. Мы не залезали в запряженную лошадьми карету. Нет, мы забрались в огромный разноцветный наполненный горячим воздухом воздушный шар, который помчал нас ввысь, в облака, в то время как снизу наши друзья и близкие махали нам вслед руками, желая счастливого пути. «Это похоже на сказку в диснеевском фильме», – сказала мне Джей. Затем шар проскочил сквозь ветки деревьев на пути вверх... Воздушный шар пролетел над всем Питсбургом и несколько раз, назад и вперед, над тремя реками города’); ***воспоминание*** (***What a Kodak moment*** *when..!* Какой удачный момент, когда..!); ***комментарий*** (*It didn’t sound like the* ***destruction*** *of the Hindenburg,* ***but*** *it was a bit* ***disconcerting…*** ‘Не похоже на разрушение Гинденбурга, но привело нас в замешательство...’); ***рассуждение-размышление*** (***But*** *there was* ***certainly*** *a risk that the giant balloon itself would fall onto the tracks when we hit the ground*. ‘Но,

Репозиторий ВГУ

конечно, был риск того, что сам по себе гигантский воздушный шар упадет на рельсы, когда мы коснемся земли') [409, p. 197]. Так, в компоненте *рассказ* смысловая «самостоятельность» глаголов прошедшего времени *did not leave, did not climb, got, whisked off, smashed, traveled* достаточно велика и тем самым подчеркивает многособытийность текста, определяет общую динамичность речи и сюжетную линию. Анафора *we did not leave… we did not climb* подчеркивает определенный ритм повествования и речевую выразительность. А наличие цитаты *"It's like a fairy-tale ending to a Disney movie"* создает ощущение достоверности.

В следующих компонентах *воспоминание, комментарий, рассуждение-размышление* для достижения психологического и эмоционального эффекта на первый план выдвигаются интимизация изложения, субъективная модальность, оценочность, которые реализуются в форме различных авторских отступлений и вставных эпизодов. Так, в *воспоминании* однокомпонентное номинативное предложение *What a Kodak moment!,* расширенное за счет включения модифицирующих элементов, используется при авторском оценочном изображении в памяти событий и обстоятельств. Эмфатический характер *комментария* в предложении *It didn't sound like the destruction of the Hindenburg, but it was a bit disconcerting* передает беспокойство адресанта по поводу сложившейся ситуации – неуправляемости воздушного шара, на котором молодожены совершали свадебное путешествие и, как следствие, возможного столкновения аэростата с транспортом или деревьями. Автор дает собственную оценку происходящему, языковыми маркерами которого служат коннектор *but,* противопоставляющий факты и мнение, а также негативно окрашенное слово *destruction* и прилагательное *disconcerting,* обозначающее состояние волнения.

Компонент *рассуждение-размышление* ***But*** *there was* ***certainly*** *a risk that the giant balloon itself* ***would*** *fall onto the tracks when we hit the ground* представлен умозаключением говорящего: адресант делится собственными переживаниями, размышляет вместе с адресатом, призывая его к эмоциональному сопереживанию. Субъективная модальность и интимизация изложения достигаются за счет коннектора *but,* подчеркивающего противоречие, вводного слова *certainly,* вносящего в высказывание значение уверенности, убежденности говорящего в том, что может произойти (столкновение воздушного шара с транспортным средством) и модального глагола ***would,*** выражающего вероятность свершения действия.

И, наконец, *итог,* который несет в себе концептуальную информацию, резюмирующую очерк-повествование. В качестве примера рассмотрим фрагмент из очерка под названием *Laughing in the Face of Change,* повествующий о человеке, который «по зову сердца» отдал предпочтение профессии актера-комика, отказавшись от надежной карьеры инженера. Автор таким образом указывает на душевное благополучие, которое, по его мнению, гораздо важнее, чем деньги. В заключении текста говорящий заставляет читающего задуматься над своей жизнью, последовать его совету:

Comedy helped me discover one very important thing: ***my life is my life.*** *I have* ***never*** *looked back or second-guessed my decision. I know that we live in a capitalist society and I understand that we all want to feel comfortable and secure.* ***But, honestly,*** *I know poor people who are* ***happier*** *than rich people. Nothing can replace happiness and that means finding that peaceful place inside you, whatever that is. Even if it's* ***being*** *a*

Репозиторий ВГУ

clown instead of an engineer [399, p. 60]. ‘Комедия помогла мне узнать одну очень важную вещь: моя жизнь – это моя жизнь. Я никогда не оглядывался назад и не пересматривал свое решение. Я знаю, что мы живем в капиталистическом обществе, и я понимаю, что все мы хотим чувствовать себя комфортно и безопасно. Но, если честно, я знаю бедных людей, которые гораздо счастливее, чем богатые люди. Ничто не может заменить счастье, и это означает, что надо обратиться к себе, успокоиться и определиться. И, возможно, стать клоуном вместо инженера’.

В этом примере читателю дается рекомендация по поводу того, как он может изменить свой жизненный путь, так как он – сам творец своей судьбы и здесь важно не ошибиться в выборе. Автор констатирует, что материальные блага не заменят состояние абсолютной удовлетворенности жизнью, чувство наивысшего удовольствия, радости. Эмоциональная насыщенность компонента *итог* реализуется посредством кольцевого повтора *my life is **my** life*, демонстрирующего уверенность говорящего в сказанном (притяжательное местоимение *my* выделено графически), стилистически нейтрального наречия с усилительно-выделительным значением частоты и повтора – *never*, коннектора *but*, противопоставляющего факты и мнение, вводного слова *honestly*, передающего авторскую точку зрения, оценочного прилагательного в сравнительной степени *happier*, продолженной формы глагола настоящего времени *is being* с целью подчеркнуть экспрессивность высказывания.

Таким образом, часто встречаемыми содержательными компонентами очерка-повествования, построенного в форме четкого хроникального изложения событий и реализующего стратегию ***самопрезентации,*** являются *заголовок (подзаголовок) – описание ситуации – ход событий (рассказ, воспоминание, рассуждение-размышление, комментарий) – итог*. Установлено, что *ход событий* содержит в себе наибольшее количество языковых маркеров. Данный факт позволяет говорить о высокой степени авторского присутствия, обусловливающего разнообразные формы субъективно-чувственного отражения действительности.

3.1.2 Суперструктура исследовательского очерка и языковые средства ее реализации

В *исследовательских* очерках повествование строится на логике причинно-следственных связей, развитии мыслей и концепций автора, его внутренних ассоциациях. В ходе языкового анализа выявлено, что суперструктура очерка представлена определенным набором средств выражения, которые служат сигналами композиционно-смыслового развертывания текста. Комплекс языковых маркеров основных компонентов семантической структуры наглядно продемонстрирован в приложении 5 (см. таблицу 5 В).

Установлено, что *заглавия исследовательского* очерка зачастую дают неясное представление о том, о чем пойдет речь в сообщении, выполняя сугубо номинативную функцию: *The Age of Bloomberg* [443, p. 38] ‘Эпоха Блумберга’; *Running on Empty* [340, p. 24] ‘Закончился бензин’; *New Parenting Method Released* [398] ‘Опубликован новый метод воспитания’ и др. Подчеркнем, что в приведенных примерах именно сопутствующие им *подзаголовки* несут инфор-

Репозиторий БГУ

мативно-разъяснительную функцию, что в итоге обеспечивает информационную связность текстов *исследовательского* очерка.

К примеру, подзаголовок *Many colleges are rejecting women at rates drastically higher than those for men* ‘Многие колледжи отказывают женщинам в работе значительно чаще, чем мужчинам’, находясь непосредственно под заголовком *Admittedly Unequal* [371, p. 50] ‘Признаны неравноправными’, служит связующим «мостиком» между заголовком и основным текстом и поясняет информацию, скрытую в самом заголовке: очерк повествует о гендерном дисбалансе в американских учебных заведениях, где предпочтение при зачислении на работу отдается лицам мужского пола.

Компонент *проблема* заключает в себе констатацию вопроса, требующего разрешения. Для иллюстрации сказанного проанализируем фрагмент из очерка исследовательского типа *Fit at any size* (‘Худеем любой ценой’):

The national ***obesity*** *epidemic did not* ***happen in a vacuum.*** *It occurred in an era in which fashion models have got* ***thinner and thinner, the tolerance for even a little flab has grown lower and lower,*** *and* ***the rates of eating disorders like anorexia have climbed higher and higher.*** *In* ***that*** *environment, children and adolescents* ***trying to develop a healthy and – realistic – body image have almost no chance*** *at all… Nikki Blonsky* ***is exactly*** *the role model most parents* ***dream*** *of for their* ***kids. She’s happy, she’s successful, she’s overcome obstacles*** *– no wonder her young* ***fans adore*** *her. She’s* ***also overweight*** *–* ***by some measures very overweight – in a culture that fetishizes thin*** [372, p. 106–108]. ‘Национальная эпидемия ожирения не началась «на пустом месте». Это случилось в эпоху, когда моделям приходилось становиться все тоньше и тоньше, когда терпимость даже к небольшой складочке жира становилась все хуже и хуже, а показатели нарушения питания, такие как анорексия, поднимались все выше и выше. Казалось, в этой среде дети и подростки, пытаясь совершенствовать и без того совершенно здоровое от природы тело, почти не имели шансов... Никки Блонски – именно тот пример, о котором мечтает большинство родителей в качестве образца для подражания. Она счастлива. Она успешна. Она преодолела трудности. И не удивительно, что молодые поклонники обожают ее. У нее также избыточный вес, а по меркам культуры, которая превозносит стройность, даже крайне избыточный’.

В данном случае в выделенном компоненте *проблема* говорящий не только указывает на предмет обсуждения, но и выражает свое эмоциональное отношение к нему, тем самым повышая интерес к публикации. Очерк начинается с авторской заметки о том, что в эпоху «массового похудания» человек стремится привести себя в нужную форму, используя изнуряющие голодовки и непосильные физические нагрузки, что в результате приводит к многочисленным проблемам со здоровьем: *It occurred in an era in which fashion models have got thinner and thinner, the tolerance for even a little flab has grown lower and lower, and the rates of eating disorders like anorexia have climbed higher and higher*. Как видим, адресант, излагая объективный факт, одновременно ставит проблему перед адресатом, детализирует сообщение, указывает на общественную значимость события, т.е. активизирует его личностные интересы. Захватывая адресата реальным явлением, автор принуждает его к поиску методов разрешения проблемы и тем самым привлекает на свою сторону: *In that environment, children and*

Репозиторий ВГУ

adolescents trying to develop a healthy and – realistic – body image have almost no chance at all.

Использование средств различных уровней языковой системы определяет воздействующую направленность очерка, которая проявляется в употреблении сравнительной степени прилагательного *thinner* для передачи интенсивности выраженного им признака; форм глаголов настоящего времени *is, have, dream, adore, fetishizes* для создания динамики развертывания сюжета; стилистически нейтральных наречий с усилительно-выделительным значением *even, almost, exactly, also, very*. Применение указательного местоимения *that* отсылает к упомянутому ранее предмету (к эпохе «массового похудания») и свидетельствует о взволнованности говорящего относительно пагубного влияния социально-бытовых условий, в которых протекает жизнь детей и подростков. Экспрессивные возможности лексико-фразеологических средств связаны с лексико-семантическими вариантами слова, обращение к которым позволяет экономными средствами быстро достичь понимания авторской мысли массовым адресатом. Образность, доходчивость и действенность текста очерка обусловлены употреблением элементов разговорных конструкций: *a flab, to adore, kids, fans, she's*. Речевая экспрессивность реализуется в использовании синонимов в целях избегания повтора и усиления эмоциональности высказывания в пределах небольшого контекста: *kids – young fans, overweight – obesity* или же конкретизации названия явления, а тем самым и для его более верной характеристики: *eating disorder – anorexia*. Для конкретизации образно-эмоциональной оценки явлений адресант употребляет устойчивое выражение *to have no chance,* содержащее отрицательную частицу *no* и выражающее негативное суждение о характере событий. Интересен случай бессоюзного соединения членов предложения для реализации изобразительно-динамической функции: *she's happy, she's successful, she's overcome obstacles,* причастных оборотов с общекнижной окраской: *trying to develop a healthy and – realistic – body image*. Желаемое воздействие на реципиента достигается при помощи стилистического приема повтора в его интенсифицирующей функции: простого контактного повтора *thinner and thinner, lower and lower, higher and higher;* звукового и частичного повтора – *she's happy, she's successful, she's overcome obstacles;* расширенного повтора *she's also overweight – by some measures very overweight;* персонификации *a culture that fetishizes thin,* метафор *the tolerance has grown, the rates of eating disorders have climbed,* стершейся метафоры *to happen in a vacuum*. Индивидуальность публициста представлена в субъективной авторской оценке, выраженной эксплицитно эмфатической конструкцией *she is exactly the role model*. Изображение оценочного отношения проявляется и на графическом уровне в форме тире, что придает сообщению эмоциональность и категоричность: *to develop a healthy and – realistic – body image; she's also overweight – by some measures very overweight – in a culture that fetishizes thin.* Автор обособляет прилагательное *realistic* и конструкцию *by some measures very overweight,* чтобы подчеркнуть, по его мнению, значимость данных фраз.

Компонент *анализ проблемы* ориентирован на оценку причин, социальных действий, ведущих к изменениям, конкретизацию исследуемого вопроса, подкрепленного убедительными доводами, весомыми доказательствами. Так, в следующем отрывке из очерка *No Joyride* рассматривается довольно серьезный и

Репозиторий ВГУ

актуальный вопрос – вождение автомобиля без лицензии или прав. Автор констатирует, что в последнее время выезжать на дорогу действительно стало опасно: вероятность столкнуться с «бесправником», т.е. с опасным «неумехой», велика, как никогда. Такие водители представляют явную угрозу и для себя, и для тех, кто вынужден ехать рядом с ними в общем транспортном потоке:

How many unlicensed drivers are on our roads? *No one* ***knows*** *for sure, but the New York State Department of Motor Vehicles* ***recently*** *estimated that there were "tens of thousands" of unlicensed drivers in that state alone… When these people* ***are behind the wheel,*** *they* ***put*** *us all* ***at serious risk. Illegal*** *drivers* ***are almost*** *four times more likely to be involved in a* ***fatal*** *crash than everyone else.* ***In fact, according to*** *the National Highway Traffic Safety Administration, one in five* ***fatal*** *crashes per year involves a driver without a proper license… Our system clearly* ***isn't doing*** *enough to* ***keep killers… off*** *the road* [348, p. 45–47]. 'Сколько водителей без прав находится на наших дорогах? Никто не знает наверняка, но Департамент автомобильного транспорта Нью-Йорка недавно подсчитал, что только в этом штате имеются «десятки тысяч» бесправников… Когда эти люди находятся за рулем, они подвергают всех нас серьезному риску. Более вероятно, что у таких водителей почти в четыре раза больше шансов попасть в аварию со смертельным исходом, чем у всех остальных. На самом деле, по данным Национальной администрации безопасности дорожного движения, каждое пятое дорожно-транспортное происшествие со смертельным исходом совершается водителем без надлежащего документа... Наша система явно ничего не делает для того, чтобы удержать убийц ... подальше от дороги'.

Выражая свое отношение к излагаемым фактам, адресант «проходит» через сложившуюся конфликтную ситуацию и анализирует ее: вопросно-ответный ход *How many unlicensed drivers are on our roads? No one knows for sure no one knows for sure* эксплицирует состояние замешательства автора; устойчивые выражения *be behind the wheel, put at risk,* а также фразовый глагол *keep off* (в значении 'не подпускать') делают речь особо выразительной и эмоциональной; глаголы в форме настоящего времени *are, knows, put, involves* и наречие времени *recently* со значением 'за последнее время' сигнализируют об актуальности проблемы; наречие меры и степени *almost* обладает усилительно-выделительным значением; усилительно-эмоциональная функция глагола настоящего продолженного времени *isn't doing* выражает негативную оценку (раздражение, негодование) относительно того, что существующая на сегодняшний день система не может обеспечить безопасность дорожного движения. На неудовлетворенность и беспокойство автора по поводу сложившейся ситуации указывают различные лексические единицы с отрицательной экспрессией: *unlicensed, Illegal, fatal, crash, risk, killers*. В целях наглядности, облегчения понимания оформленной речи и для повышения ее воздействующей функции адресант «прерывает» свою речь при помощи вводного слова *in fact*, которое указывает на оттенок истинности, а при употреблении *according to* говорящий ссылается на авторитет, снимая ответственность за достоверность сказанного. Таким образом, создаваемый говорящим «образ-анализ» ситуации позволяет реципиенту зримо ее ощутить и тем самым содействует более действенному восприятию хода авторской мысли.

Сопутствующие компоненты *предпосылка, причина проблемы, пути решения проблемы* представлены системой доказательств и поиском вариантов

Репозиторий БГУ

решения проблемы, раскрытых художественно-публицистическими средствами. Обратимся к компоненту *предпосылка,* продолжая ссылаться на фрагмент из очерка *No Joyride*:

Highway-safety activists say *the failure of immigrants to become properly licensed contributes to the* ***overall*** *problem. That is why* ***some politicians want*** *to allow illegal immigrants to obtain license,* ***others believe*** *the answer is a* ***new crackdown*** *on illegal immigration. But* ***dangerous*** *unlicensed driving is* ***by no means*** *limited to illegal immigrants* [348, p. 45–47]. ‘Активисты по безопасности дорожного движения полагают, что невозможность иммигрантов получить водительские права лишь содействует общей проблеме. Вот почему одни политики хотят позволить нелегальным переселенцам приобретать водительские права, в то время как другие считают, что следует предпринять новые меры в решительной борьбе с нелегальной иммиграцией. Тем не менее небезопасное вождение автомобиля без водительского удостоверения ни в коем случае не сводится к нелегальным переселенцам’.

В этом случае автор постепенно развивает тему, обращаясь к компетентным источникам (таким как *Highway-safety activists say, some politicians want, others believe*) и указывая на факты, которые обусловливают возникновение подобной ситуации (*immigrants to become properly licensed*). Как правило, *предпосылка* обладает констатирующим характером и не отличается ярко выраженной экспрессией, однако эмоциональное отношение говорящего к проблеме все же неотъемлемо: мы наблюдаем оценочные прилагательные *overall, new, dangerous;* разговорное существительное *crackdown* (в значении ‘решительная борьба’); эмфатическую конструкцию *by no means,* выступающую как средство интенсификации того факта, что нелегальная иммиграция не является единственной предпосылкой к появлению водителей, не имеющих прав на управление транспортным средством.

Далее *причина проблемы* раскрывает обстоятельства, служащие основанием для описываемой проблемы. При этом адресант нередко имплицитно/эксплицитно опровергает довод, приведенный тем или иным источником:

But *there’s* ***still far too much*** *indifference.* ***The Florida legislature*** *recently* ***advanced*** *a bill that would* ***actually*** *soften punishments for* ***rogue*** *drivers, reducing the penalty against drivers convicted of two unlicensed driving offenses from a felony to a misdemeanor and dropping the maximum jail sentence from five years to 60 days…* [348, p. 45–47]. ‘И все же еще слишком много безразличия. Законодательная власть Флориды недавно выдвинула законопроект, который на самом деле смягчит наказание водителям, игнорирующим правила дорожного движения, путем сокращения штрафов в отношении осужденных за два нарушения, связанных с вождением без прав и расцениваемых не как тяжкое преступление, а как проступок, и путем понижения максимального тюремного срока от пяти лет до 60 дней’.

«Я» автора актуализируется посредством коннектора *but,* сигнализирующего контраргумент; наречия времени *still,* а также наречий меры и степени *far, too, much,* которые развивают усилительно-выделительное значение и указывают на то, что автор, реализуя тактику скрытого обвинения, вступает в полемику с теми, кто разделяет иную точку зрения; вводного слова *actually,* выражающего уверенность говорящего в сообщаемом; прилагательного *rogue,* обладающего отрицательной экспрессивной окраской. При таком построении текста у адресата

Репозиторий ВГУ

складывается впечатление, что он сам пришел к определенному заключению вследствие рассуждений.

Компонент *пути решения проблемы* зачастую приобретает рекомендательный характер и имеет функцию призыва к действию:

***We can** change this **reckless** behavior by **cracking down.** Two years after California started impounding cars of people driving without valid licenses, a study found that those drivers were about 20 percent less likely to repeat the offense than other drivers. Tactics such as impounding vehicles when a license is suspended or linking vehicle registration to a valid license **can** help **keep** drivers **off** the road* [348, p. 45–47]. ‘Мы в состоянии изменить такое безрассудное поведение, приняв жесткие меры. Два года спустя, после того как Калифорния начала конфискацию автомобилей у людей, управляющих транспортными средствами без действительного водительского удостоверения, анализ показал, что у таких водителей примерно на 20% меньше шансов повторить преступление, чем у других. Такая тактика, как арест транспортного средства, когда действие удостоверения приостанавливается, или как постановка автомобиля на учет до конца срока действия удостоверения, может помочь удержать водителей подальше от дороги’.

В данном отрывке автор настоятельно рекомендует принять решительные меры против своеволия водителей, не имеющих права на управление транспортным средством, к примеру, конфисковать автомобиль у его владельца. Открытый призыв к действию, а также «включение» адресата в ход авторских размышлений передается при помощи личного местоимения *we;* неоднократного повтора модального глагола *can,* который выражает уверенность говорящего и возможность совершения действия; оценочного прилагательного *reckless,* передающего негодование автора по поводу происходящего; фразовых глаголов *crack down* (в значении ‘принимать решительные меры против кого-л., чего-л.’), *keep off* (в значении ‘держать в отдалении, не подпускать’), которые придают речи адресанта оттенок разговорности и выразительности.

Результат исследования представляет собой осмысление фактов, переход к обобщениям. Проанализируем удачный пример из очерка *Who’s your daddy* [407, p. 36–37], который посвящен изучению генома человека, составлению его генетических карт, установлению функций определенных генов, исследованию закономерностей наследования различных признаков. В очерке сообщается, что разные виды ДНК могут помочь идентифицировать человека, найти его связь с ближайшими родственными группами, дальними родственниками и др. Кроме того, генетический анализ, с одной стороны, помогает не только узнать о риске для своего здоровья, но и предлагает способы максимально его снизить, но с другой стороны, ведет ко многим неприятным сюрпризам.

Итак, в приведенном ниже фрагменте адресант обобщает информацию, выделяет существенные моменты, заставляет читателя задуматься над значимостью поднятого вопроса, тем самым склоняя сделать для себя соответствующие выводы:

*… **So far,** the expense of these tests has limited their use to cases, where a serious genetic disorder is **already apparent. But what will happen when people begin sequencing large parts of their DNA routinely to see whether they are vulnerable to specific diseases? If you discovered a predisposition to heart attacks or prostate cancer, and medications could reduce your vulnerability, wouldn’t you want to tell your***

Репозиторий ВГУ

siblings and cousins? And shouldn't they be tested, too? Yet *in the absence of* ***stringent*** *and* ***possibly unattainable*** *privacy protections, widespread testing will lead to many* ***unpleasant*** *surprises. Genetics have* ***only*** *begun to think about how to protect people from knowing themselves* ***too*** *well.* ***But*** *they* ***probably should have seen*** *this problem coming a long time ago* [407, p. 36–37]. 'До сих пор расход этих тестов свел их использование до тех случаев, когда серьезное генетическое заболевание уже очевидно. Но что произойдет, когда люди начнут устанавливать алгоритм большей части своего ДНК регулярно, чтобы узнать, являются ли они уязвимыми к конкретным заболеваниям? Если вы обнаружили предрасположенность к сердечным приступам или раку простаты, а лекарства могли бы снизить вашу уязвимость, не хотели бы вы поделиться этой информацией со своими родными и двоюродными братьями и сестрами? И должны ли они также провериться? Тем не менее в отсутствие жесткой и, возможно, недостижимой защиты конфиденциальности массовое тестирование приведет ко многим неприятным сюрпризам. Генетики только начали задумываться о том, как защитить людей от знания самих себя слишком хорошо. Но они, наверное, должны были осознать эту проблему уже давно'.

Приведенный пример демонстрирует комплексное применение стилистических приемов в составе целого высказывания. Так, обстоятельство времени *so far* и наречие времени *already* иллюстрирует значимость временного интервала. Протяженность риторических вопросов *But what will happen when people begin sequencing large parts of their DNA routinely to see whether they are vulnerable to specific diseases? If* ***you*** *discovered a predisposition to heart attacks or prostate cancer, and medications could reduce* ***your*** *vulnerability, wouldn't* ***you*** *want to tell* ***your*** *siblings and cousins? And shouldn't they be tested, too?* позволяет создать различный эмоциональный фон сообщения: глубокого размышления, рассуждения, размеренности, при этом личное местоимение *you* в обобщающей функции способствует более тесному контакту между говорящим и читающим, делает реципиента соучастником авторских переживаний. Модальные формы передают отношение говорящего к сообщаемому: *could* означает вероятность совершения действия, *would* указывает на желательность, а *should* служит для выражения рекомендации, совета, наставления. *Результат исследования* характеризуется наличием оценочных прилагательных *apparent, stringent, unattainable, unpleasant,* которые апеллируют к эмоциям адресата; коннектора *but,* имеющего модальное значение, наречия *yet,* передающего противопоставление, наречий образа действия *possibly, probably,* указывающих на неуверенность адресанта, а также наречий *only, too* в усилительно-выделительной функции; модального глагола *should + Perfect Infinitive* (*should have seen*), выражающего сожаление, упрек, порицание по поводу того, что давно пора было бы задуматься над существующей проблемой.

Таким образом, исследовательский очерк, построенный на основе причинно-следственных связей и реализующий стратегию ***убеждения,*** имеет следующие содержательные компоненты: *заголовок (подзаголовок) – проблема – анализ проблемы (предпосылка, причина проблемы, пути решения проблемы) – результат исследования*. Высокая концентрация языковых средств наблюдается в наиболее объемном и значимом компоненте *анализ проблемы*. Данный факт свидетельствует о его особой прагматической роли: адресант не только дает обзор и оценку ситуации, в основном посредством развернутого и аргументиро-

Репозиторий ВГУ

ванного доказательства, логического умозаключения, но и вовлекает адресата в совместные размышления, побуждая его к самостоятельному формулированию собственных заключений.

3.1.3 Семантические компоненты комментирующего очерка и языковые маркеры их вербализации

Комментирующие очерки характеризуются экспрессивно-эмоциональным изложением с ярко выраженным «я» говорящего и субъективной оценкой какого-либо явления. Автору принадлежит *инициирующая* роль: адресант непосредственно формулирует проблему, которая его волнует, а затем по ходу развития содержания текста прямо выражает свое отношение к ней. Основные языковые средства, способствующие реализации компонентов семантической структуры комментирующего очерка, продемонстрированы в приложении 5 (см. таблицу 5 Г).

Анализ языкового материала показывает, что экономность языкового выражения *заголовков* осуществляется при помощи лексико-синтаксических средств, служащих эффективным способом компрессии информации, емкости и краткости содержания с целью привлечения внимания адресата (*Keep the Veggies Coming* [423, p. 28] ‘Пусть овощей станет больше’; *What Matters Most in Measuring* [413] ‘Что самое главное в показателях’; *Beat the cheat* [410] ‘Держи вора’; *The Leadership Lid* [411, p. 86] ‘Запрет на лидерство’; *The Princess Who Tweets for Saudi Women* [385, p. 12] ‘Принцесса, которая выступает за права женщин в социальной сети Твиттер’ и др.). Функция же *подзаголовков* в данном случае – это донесение до аудитории четкой формулировки информационного сообщения.

Приведем некоторые примеры удачных и грамотно сверстанных заголовков и подзаголовков комментирующих очерков. Так, заглавие *Psst… Need a Degree?* [349, p. 27] ‘Тсс... Нужен диплом?’, сочетая в себе целый спектр лексико-стилистических и синтаксических средств (вопросительное эллиптическое предложение *Need a Degree?* обладает синтаксическим значением реальности в настоящем времени, междометие *psst…* применяется, чтобы привлечь внимание адресата), наряду с провоцирующей функцией в большей мере выполняет функцию информативную, которая направлена на активизацию мыслительного процесса, создание соответствующего настроя реципиента и формирование его реакции. Сопутствующий ему подзаголовок *You won’t believe who’s holding a sham diploma* ‘Вы не поверите, кто купил диплом’ расширяет информацию, ориентирует адресата в предстоящей теме комментирования. Отметим при этом, что автор, используя обобщающее *you,* делает читателя соучастником своих переживаний, фонетическая редукция вспомогательного глагола *won’t* и контаминация *who’s* придают высказыванию разговорный оттенок, а продолженная форма *is holding* настоящего времени *Present Continuous* употреблена с целью подчеркнуть эмоциональную напряженность высказывания. В следующем заголовке *Doctors Who Do Harm* [347] ‘Врачи, которые наносят вред’ семантико-стилистическую нагрузку несет каждый эксплицитно выраженный элемент: определительное придаточное предложение, которое вводится относительным местоимением *who,* является экспрессивным и лаконичным. Следующий за ним подзаголовок *Good physicians know the bad ones in their midst. Why don’t they point*

Репозиторий ВГУ

fingers? ‘Хорошие врачи знают плохих коллег в своей среде. Почему же они не указывают на них пальцем?’ поясняет тематику очеркового сообщения. При этом подзаголовок эмоционально-экспрессивен: контрастное противопоставление референтов *good physicians – the bad ones* способствует ритмической организации высказывания, употребление говорящим синонима-заместителя *the bad ones* преследует цель избежать монотонности, повтора (*doctors who do harm*) и достичь большей яркости, устойчивое выражение *in one’s midst* создает живость и наглядность, а риторический вопрос *Why don’t they point fingers?* передает иронию.

Следующий компонент *объект комментирования* содержит информацию непосредственно о предмете размышлений: поднимается вопрос об ущемлении интересов белокурых женщин, которые сталкиваются с предвзятым к себе отношением не только по признаку пола, но и цвета волос. Блондинки выступают с просьбой прекратить дискриминацию и запретить высмеивающие их шутки и анекдоты. Проанализируем фрагмент из очерка:

*We blondes face prejudice every day of our lives: **It is time someone spoke out** against the **vicious** discrimination **casually** meted out to blonde women in all areas of life. **Attractive** blonde women are **especially liable** to be subject to open and unapologetic abuse in **the most ordinary** of circumstances. **Somehow, in** this **dark corner** where the **exposing floodlight of feminism** has **yet** to shine, **it is still acceptable to** make **sexist** ‘jokes’ and **it is still acceptable to** state that a person’s appearance makes them unsuitable for the job* [336, p. 55]. ‘Мы, блондинки, каждый день сталкиваемся с предрассудками. Пришло время выступить против порочной дискриминации по цвету волос, которой всякий раз подвергаются светловолосые женщины. А привлекательные женщины-блондинки как никто другой знают, что это такое. Так или иначе, в этом укромном уголке, несмотря на проблески идей феминизма, все еще приемлемо делать сексистские шутки и утверждать, что внешний вид человека делает его неподходящим для работы’.

Отрывок отличается широким спектром языковых средств, в полной мере раскрывающих авторскую оценку объекта комментирования, таких как: эмфаза *it is time someone spoke out,* выраженная оборотом *it is time* + объект + фразовый глагол прошедшего времени, имеет значение имплицитного упрека, порицания в том, что хотя событие уже произошло, оно должно было случиться намного раньше; наречие образа действия *casually* (‘по удобному случаю’) со значением высшей степени интенсивности подчеркивает эксплицитную негативную оценку говорящим преднамеренного ограничения прав белокурых женщин; пояснительные эпитеты *vicious, attractive, dark, sexist,* а также метафорический эпитет *exposing* намекают на целевую установку автора и идею очерка: не просто сообщить факты, но и эмоционально воздействовать на читателя; наречие образа действия *especially* усиливает значение следующего за ним прилагательного *liable;* прилагательное в превосходной степени *the most ordinary* фокусирует внимание адресата; вводное слово *somehow* означает изумление адресанта; метафорическое выражение *dark corner* (‘укромный уголок’) создает атмосферу обеспокоенности автором происходящим; метафора *floodlight of feminism* способствует стилистической выразительности очеркового текста; привлекает внимание параллелизм *it is still acceptable,* который усиливает коммуникативную значимость высказывания и раскрывает его главную мысль.

Репозиторий ВГУ

Компонент *объяснение/интерпретация объекта комментирования* анатомирует развитие события или темы, а конкретизированная информация и факты представлены в чувственно-событийной форме. Рассмотрим пример из очерка *The Leadership Lid:*

For many years, *Americans have been living a* ***lovely lie****. Most are open to the idea of women leading,* ***in all*** *areas,* ***in all*** *professions. And* ***because of*** *that, most of them think all arenas are open to female leaders. With many more women entering professional fields at the bottom, there is a* ***charmingly naive*** *belief that we have been rising* ***surely*** *and* ***steadily*** *to the top. But* ***look*** *at the graph of women in top positions in an* ***upcoming report from The White House Project's Corporate Council,*** *and* ***you*** *can* ***instantly*** *see that this is not true. The organization aims to advance women's leadership, and it decided to look at how we've done* ***in recent years.*** *The bottom line is* ***dispiriting:*** *there is a leadership lid, and it's set at* ***roughly 20 percent.*** *Women are half the population and, on average, only* ***20 percent*** *of the nation's leaders, in business, in journalism, in politics. In many cases they have been becalmed at this level* ***for years*** *while other countries moved ahead...* [411, p. 86]. 'В течение многих лет американцы живут в прекрасной лжи. Большинство из них открыто принимают идею о ведущей роли женщин во всех сферах жизни, во всех профессиях. И из-за этого большинство из них думают, что перед женщинами-лидерами распахнуты все двери. Среди большого числа женщин, начавших профессиональное становление с самых низов, распространено наивное убеждение о том, что мы идем к вершине уверенно и неизменно. Но посмотрите на диаграмму женщин-лидеров в предстоящем докладе Объединенного совета проекта Белого дома по представленности женщин в эшелонах управления бизнесом и государством, и вы сразу поймете, что это не так. Целью организации служит продвижение лидерства женщин и анализ наших результатов за последние годы. Итоги удручающие: существует руководящая сторона, которая держится на уровне примерно 20%. Женщины составляют половину населения и в среднем только 20% заняты в сфере управления, бизнеса, журналистики, политики. Во многих случаях они стабильно пребывали на одном и том же уровне в течение многих лет, в то время как другие страны продвинулись вперед'.

В очерке *The Leadership Lid* речь идет о том, что на сегодняшний день женщины во главе предприятий, корпораций и государственных структур убедительно доказали свою способность руководить, создавать эффективные организации, «вести за собой». Вместе с тем при переходе от рассмотрения отдельных примеров к анализу самого явления женского лидерства в Америке автор очерка неизбежно сталкивается с вопросом: на самом ли деле лидерство женщины в обществе сохраняется? В ходе собственных рассуждений, а также опираясь на данные Объединенного совета проекта Белого дома, адресант заключает, что по сравнению с другими странами в Америке лишь 20% женщин ведут активную деятельность в бизнесе, журналистике, политике и т.д.

Итак, в представленном компоненте, в котором велика роль субъективной модальности, наблюдается попытка адресанта в форме образных обобщений разъяснить значимость события. Для отрывка характерны обстоятельства времени (*for many years, in recent years, for years*); статистические данные (*20 percent*); указание на источник информации (*report from The White House Project's Corpo-*

Репозиторий ВГУ

rate Council); оксюморон *lovely lie* (‘прекрасная ложь’), элементы которого находятся в определительных отношениях и выражают настроение говорящего; пояснительные эпитеты *naive, upcoming* создают живость и естественность высказывания; наречие образа действия *charmingly* обладает оттенком иронии, *surely* и *steadily* – значением уверенности, *instantly* – выражает категоричность, *roughly* – сомнение; прилагательное *dispiriting* содержит эксплицитную негативную оценку автором приведенной статистики; перечисление *in all areas, in all professions* используется как средство субъективной оценки, при этом повтор прилагательного *all* способствует усилению факта; вводное слово *because of that* указывает на порядок изложения мыслей. Также отметим побудительное предложение *But **look** at the graph of women in top positions in an upcoming report from The White House Project’s Corporate Council, and **you** can **instantly** see that this is not true,* которое обозначает волю говорящего и просьбу. Его отличает сказуемое *look* в форме повелительного наклонения, вносящего побудительный оттенок в предложение, присутствие личного местоимения *you,* создающего диалогизацию изложения.

Компонент *комментарий* и его составляющие *оценка, авторский взгляд, прогноз* также несут значимый лингвопрагматический потенциал. Рассмотрим в качестве примера отрывок из очерка *Eye Candy,* где адресант ведет речь о таком аксессуаре, как очки, с помощью которого можно совершенно изменить лицо, как в лучшую, так и в худшую сторону. Говорящий сообщает о том, что у большинства женщин, которые носят очки, возникают сомнения, действительно ли им подходят очки и не ухудшают ли они их внешность. Очерк заканчивается выражением оценки и личного мнения автора, которое излагается в форме прогноза комментируемой ситуации:

*The world has moved on, **thankfully.** In recent years women in glasses have appeared **intelligent, beautiful** and **fully in control.** The best opticians are **now temples of design catering** to a **huge** demand from **the stylish** and **weak-eyed** of both sexes. **So now it’s official: girls in glasses are glamorous – and you can eat your heart out and it will continue*** [438, p. 54]. ‘Мир, к счастью, изменился. В последние годы женщины в очках предстали умными, красивыми, сдержанными. Лучшие салоны оптики теперь служат святилищами модных перевоплощений, удовлетворяющими колоссальный спрос стильных и слабо видящих представителей обоих полов. Так что ныне все официально: девушки в очках экстравагантны, и вы наверняка можете им позавидовать, потому что данная тенденция будет только продолжаться’.

Показателями авторской точки зрения являются вводное слово *thankfully,* выражающее эмоциональное отношение говорящего – удовлетворение сложившейся ситуацией; прилагательные *intelligent, beautiful, fully in control, glamorous,* обозначающие позитивную субъективную оценку; субстантивированные прилагательные *the stylish and weak-eyed,* создающие функционально-стилистическую коннотацию и контраст; пояснительный эпитет *huge,* метафора *temples of design,* а также глагол эмоционального состояния *to cater* ‘угождать, потворствовать’, способствующие экспрессивности высказывания. Неоднократное использование наречия времени *now* играет роль временного плана повествования: наречие указывает на то, что современные очки подчеркивают все достоинства внешности женщины и великолепно дополняют ее стильный и неповторимый образ. Последнее предложение носит эксплицитно выраженный модальный характер: на-

Репозиторий ВГУ

речие *so,* выполняющее функцию вводного слова, указывает на способ оформления мыслей и на умозаключение, итог; местоимение *you* в обобщающей функции создает более тесный контакт между говорящим и читающим, звучит скромнее и уважительнее; просторечная лексика *eat your heart out* (‘можете позавидовать’) придает очерку художественность и упрощает функцию восприятия адресатом. Обращает на себя внимание и пунктуационный облик предложения: после двоеточия, служащего для разъяснения последующей информации, следует тире, обозначающее внезапное изменение плавного течения высказывания и прогноз автора.

Таким образом, в структуру комментирующего очерка входят: *заглавие (подзаголовок) – объект комментирования – объяснение/интерпретация объекта комментирования – комментарий (авторский взгляд, оценка, прогноз)*. Наибольшая концентрация языковых маркеров отмечена в *заголовке,* который обладает краткостью формы, емкостью содержания и обеспечивает реализацию ведущей стратегии очерка – *убеждения*. Сильной позицией также является *комментарий* и его составляющие *оценка, авторский взгляд, прогноз,* в которых заключены экспрессивно окрашенные высказывания говорящего, его эмоциональные суждения и оценочные выводы.

3.1.4 Суперструктура рекламного очерка и способы ее актуализации

Рекламные очерки побуждают к свершению определенного действия (совершение покупки, использование услуг и др.), при этом они композиционно специфичны. Анализ показывает, что компоненты семантической структуры обладают собственным репертуаром языковых средств, сигнализирующих о целях и намерениях адресантов рекламного текста. Выявленные средства манифестации суперструктуры рекламного очерка отражены в приложении 5 (см. таблицу 5 Д).

З*аголовки* рекламного очерка достаточно привлекательны по форме: интригуя читателя структурой изложения и содержанием, они побуждают его прочитать следующий за ними текст или пробежаться по иллюстрациям, цитатам, выносным абзацам и в конечном итоге подталкивают к выбору того или иного рекламируемого объекта. К примеру, в заголовке очерка *Bespoke Design* [332, p. 32] ‘Эксклюзивный проект’, в котором рекламируемым товаром являются аксессуары к одежде, изготовленные по уникальной дизайнерской технологии, пояснительный эпитет *bespoke* в значении ‘эксклюзивный’ непосредственно выражает позитивную оценку описываемого объекта. Насыщен стилистическими средствами и заголовок *The Fifth C? Cut, Colour, Carat, Clarity, Chemistry* [394, p. 61] ‘Пятый параметр оценки бриллианта? Огранка, Цвет, Вес, Чистота, Подлинность’. В данном случае рекламируемым объектом выступают камни с алмазным гранением. Аллитерация согласного звука *[k]* оказывает эмоциональное воздействие, бессоюзие, в свою очередь, создает лаконичность и динамизм высказывания, а вопросно-ответный ход облегчает восприятие и придает заглавию оттенок непринужденности.

Что касается *подзаголовка,* то анализ показывает, что довольно часто он дает общую информацию о рекламируемом товаре. Например, рекламный очерк под названием *Better Sleep. Better Health. Better Bed* [386, p. 39] ‘Лучший сон. Лучшее здоровье. Лучшая постель’ посвящен описанию постельных принадлежностей и привлекателен прямым лексическим повтором прилагательного в срав-

Репозиторий ВГУ

нительной степени *better*, что подчеркивает эмоционально-смысловую тональность заглавия, аллитерацией согласного звука *[b]*, формирующей определенный мелодический эффект и способствующей позитивному восприятию информации. Сопровождающий его эмоциональный подзаголовок *The Weightless Comfort of Tempur-Pedic!* ‘Невесомый комфорт от Тэмпур…’ в форме восклицательного предложения ориентирует на торговый знак ортопедических товаров в наиболее предпочтительном образе, что способствует его высокой репутации у потребителя.

Очерк под заглавием *The Picture is only Half the Story* [395, p. 13] ‘Изображение передает лишь половину истории’ посвящен рекламе аудиотехники высокого качества (систем для ‘домашнего кинотеатра’, колонок, наушников и т.п.). Следующий за ним подзаголовок *Get the full home theater experience with Bose sound* ‘Получи богатый опыт использования домашнего кинотеатра с музыкальным центром «Боуз»’, выраженный императивом, дает конкретную информацию о товарном знаке (имеется в виду продукция компании «Боуз»).

Экспрессивность заголовков повышается также за счет сентенций, имеющих нравоучительный характер: *Eyes ARE the Prize* [373, p. 38] ‘Здоровые глаза – вот это подарок’; *Eat Smart for Your Heart* [383, p. 38] ‘Питайтесь правильно ради вашего сердца’; а также благодаря вопросно-ответному ходу, который способствует установлению и поддержанию контакта автора с читателем: *Visiting Cathedrals? Here are England’s Top Ten* [370] ‘Посещение Соборов? Вот десятка лучших в Англии’.

Анализ заголовков *рекламного* очерка позволил обнаружить и наличие заглавий-цитат, обладающих ярко выраженной образностью: *If I told you that I can end a lifetime of foot pain instantly, you probably wouldn’t believe me* ‘Если бы я вам сказал, что за всю жизнь у меня не было боли в ногах, вы бы мне не поверили’; *Mom didn’t think she needed e-mail… now she can’t live without it; My kids hated writing… until I gave them a Neo* [403, p. 199]. ‘Мама не думала, что ей нужна электронная почта... теперь она не может жить без нее. Мои дети терпеть не могли писать... пока я не дала им Нео’. При этом заголовки-цитаты подчеркивают важность представленного текста и используются как достоверный факт при подаче материала, а это в значительной мере повышает действенность рекламного текста.

Так, в указанных примерах *Mom didn’t think she needed e-mail… now she can’t live without it; My kids hated writing… until I gave them a Neo* парцелляция, во-первых, создает эффект напряженности и ожидания, а во-вторых, приобретает субъективный экспрессивно-оценочный характер: в заглавии *Mom didn’t think she needed e-mail… now she can’t live without it* актуализируется такая эмоция, как удивление говорящего; а заголовок *My kids hated writing… until I gave them a Neo* отражает удовлетворение и радость. Таким образом, оформление заглавий направлено на реализацию превалирующей коммуникативной стратегии – стратегии ***побуждения,*** и отличается от остальных стилистическим варьированием (применением изобразительно-выразительных средств, экспрессивным синтаксисом, стилистически окрашенной лексикой). В целом же заголовки в рекламном очерке представляют собой самостоятельный микротекст, способствующий интеграции всего текста, и имеют такие специфические коммуникативные задачи, как привлечение внимания, убеждение читателя и, наконец, воздействие на

Репозиторий БГУ

его мировоззрение. Поэтому зачастую наличие подзаголовка в подобном случае не является необходимым.

Компонент *рекламный лозунг* представляет собой лаконичную, легко запоминающуюся фразу, формулирующую суть рекламного сообщения. Особенно его роль возрастает в присутствии разнообразных «сигналов» – элементов, притягивающих произвольное внимание реципиента (иллюстраций, фотографий, цветового решения, слоганов). Слоган, в частности, представляет собой четкую и сжатую формулировку рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается. Важнейшей задачей слогана является обозначение проблемы, беспокоящей потребителя, и конструктивных предложений ее желаемого разрешения.

Анализ рекламных очерков выявил некоторые коммуникативные параметры слогана: 1) слоган должен быть запоминающимся, кратким, ярким и информативным; 2) в слогане адресант показывает ту выгоду, которую получает потребитель, купив рекламируемый товар; 3) слоган реализует стратегии побуждения и привлечения внимания потенциального покупателя.

Зачастую слоганы обладают экспрессивной окраской – в них используются различные способы повышения запоминаемости продукции: неожиданная фраза, ритм, рифма, повторение звуков и параллельные конструкции, тропы. Эмфатическое усиление может быть передано также с помощью повелительного наклонения, пунктуационных знаков и заглавных букв: *FOR MEN & WOMEN OF ALL AGES* [430, p. 57] ‘*ДЛЯ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН ВСЕХ ВОЗРАСТОВ*’. *Subaru. The Beauty of All-Wheel Drive!* [427, p. 24–25] ‘Субару. Красота полноприводной езды!’ *Cut the Fat, Not the Taste!* [383, p. 38] ‘Избавьтесь от жира, а не от вкуса!’

Проиллюстрируем сказанное еще одним примером. В рекламном слогане *BECOME A MEDALIST!* [337, p. 37] ‘СТАНЬ МЕДАЛИСТОМ’ основным средством выражения побудительности является императив *become,* представляющий собой инструкцию, побуждение адресата к действию. В данном случае включение во фразу многозначного слова *medalist* демонстрирует, что рекламный слоган будет восприниматься и в прямом, и в переносном значении. Под фразой *become a medalist,* построенной на игре слов (каламбуре), подразумевается не «стать чемпионом в спорте, получить медаль», а лишь «купить кулон спортивной тематики, медальон». Следовательно, заложенная в слогане имплицитность увеличивает образность рекламного сообщения и экспрессивность авторского посыла, однако информационная содержательность очерка становится менее конкретной.

Компонент *привлечение внимания* преследует цель пробудить чувства любопытства к объекту при помощи эмоциональных раздражителей. Данный компонент призван вызвать в воображении адресата ситуацию наличия и использования рекламируемой продукции. В качестве примера рассмотрим начало очерка *Defiant Child?:*

Is your child’s behavior driving you crazy? Are you struggling with a child who’s disrespectful, defiant or obnoxious? Do your kids fight constantly – even to the point of verbal or physical abuse? *Millions of parents* ***are trying*** *to cope with kids whose behavior* ***is*** *out of control. But now* ***you*** *can get* ***your*** *kids to listen to* ***you*** *again – with The Total Transformation Program* [384, p. 186]. ‘Вас сводит с ума поведение вашего ребенка? Вы изо всех сил боретесь с неуважительным, дерзким, несносным ребенком? Дерутся ли ваши дети постоянно, вплоть до словесного или фи-

Репозиторий БГУ

зического насилия? Миллионы родителей пытаются справиться с детьми, чье поведение выходит из-под контроля. Но теперь вы можете заставить ваших детей слушаться вас снова! Программа полного преобразования поможет вам'.

Непосредственно обращаясь к читателю, автор создает иллюзию его участия в описываемых событиях, связанных с товаром, – специальной программе совершенного преображения для «трудных» детей и подростков. Автор не призывает читателя совершить покупку открыто, однако наличие данного товара у читателя подается как само собой разумеющееся, что является косвенным побуждением. Интимизация сообщения создается при помощи риторических вопросов *Is your child's behavior driving you crazy? Are you struggling with a child who's disrespectful, defiant or obnoxious? Do your kids fight constantly – even to the point of verbal or physical abuse?,* а также личного местоимения первого лица множественного числа *you,* сближающего адресанта и адресата. Наличие продолженных форм глаголов настоящего времени *is driving, are struggling, are trying* указывает на то, что адресант недоволен сложившейся ситуацией и хотел бы ее изменить. Тире в предложении *Do your kids fight constantly – even to the point of verbal or physical abuse?* дополняет то, что уже было сказано раньше, а следующее тире в предложении *But now you can get your kids to listen to you again – with The Total Transformation Program* концентрирует внимание адресата на само́м рекламируемом товаре

В компоненте *описание преимуществ* создается исключительно положительный имидж рекламируемого объекта, что достигается посредством эффекта персуазивности. При этом автор текста применяет систему эмоциональных аргументов, каждый из которых сильнее предыдущего. Говорящий, вовлекая читателя в беседу, стремится вызвать у него исключительно позитивное отношение к продукции, обратить его внимание на некоторые тонкости, прибегая при этом к образному описанию предмета рекламы, что, на наш взгляд, может заинтересовать даже равнодушного или разборчивого адресата. Так, в следующем примере описывается новое поколение автомобилей С-класса марки «Мерседес»:

After seven years of unremitting testing, we bring you the 2008 C-Class. From its ***very*** *core, with over 70% of the body built with* ***high-strength*** *steel, it is a tribute to our* ***legendary*** *reputation for* ***safety.*** *Inside, the passenger cabin is* ***as scientific as it is beautiful.*** *Seats were not merely built for comfort, but were ergonomically contoured and cushioned to make even the longest journeys* ***relaxing*** *for the body. And the dashboard is* ***the very first*** *in a Mercedes-Benz to meet standards in helping drivers keep their attention on the road…* [369, p. 63]. 'После семи лет неустанного тестирования мы представляем вам Мерседес С-класса 2008 года выпуска. Основание кузова более чем на 70% выполнено из высокопрочной стали, что является данью нашей легендарной репутации безопасности. Пассажирский салон машины так же высокотехничен, как и красив. Сиденья не просто созданы для комфорта, они созданы с учетом эргономических требований, принимая очертания вашего тела, чтобы сделать даже самые долгие путешествия максимально удобными. Приборная панель – первое в марке Мерседес-Бенц, что отвечает стандартам в обеспечении внимания водителей на дороге…'.

Эмоциональная экспрессивность очерка, а также создание положительного отношения к товару актуализируются при помощи оценочных прилагательных с позитивной окраской *high-strength, legendary, relaxing;* существительных

Репозиторий ВГУ

safety, comfort; образного сравнения *as scientific as it is beautiful;* эмфатической конструкции *the very first,* направленной на убеждение читателя в превосходстве марки автомобиля «Мерседес» над остальными.

Что касается *призыва,* то он нацелен на убеждение адресата принять решение о покупке рекламируемого предмета. Так, в следующем отрывке из очерка *Love in the Cracker Aisle* в образной форме рекламируются чипсы:

This curious little affair blossomed into something magical. Cheesy, silky Mozzarella and flavorful Garlic became one. This savory love affair was the inspiration for Garlic Mozzarella Ritz Toasted Chips. *So when* ***you*** *put a naturally flavored Garlic Mozzarella Ritz Toasted Chip in* ***your*** *mouth,* ***you,*** *too, will understand...* ***That love may be blind, but taste is forever*** [390, p. 69]. ‘Это небольшое любовное приключение переросло в нечто волшебное. Шелковистый сыр «Моцарелла» и ароматный чеснок стали одним целым. Пикантный любовный роман явился вдохновением для Чипсов с моцареллой и ароматным чесноком. Так что, когда вы положите чипсинку себе в рот и ощутите натуральный вкус моцареллы и чеснока, вы поймете... Любовь может быть слепа, но вкус вечен’.

Волеизъявление автора имеет характер скрытого призыва, обращенного к читателю: *So when* ***you*** *put a naturally flavored Garlic Mozzarella Ritz Toasted Chip in* ***your*** *mouth,* ***you,*** *too, will understand…* Воздействие на реципиента осуществляется посредством личного местоимения *you,* устанавливающего более тесную связь между адресантом и адресатом; сентенции *love may be blind, but taste is forever,* усиливающей действенность очеркового текста.

Итак, рекламный очерк, актуализирующий коммуникативную стратегию ***побуждения,*** содержит такие семантические компоненты, как *заглавие (подзаголовок) – рекламный лозунг – привлечение внимания – описание преимуществ – призыв*. Наибольшая концентрация языковых средств отмечена в семантических компонентах *заголовок (подзаголовок),* что вполне закономерно: заголовочный комплекс провоцирует, интригует адресата прочитать рекламный текст до конца для того, чтобы понять замысел говорящего. В компоненте *описание преимуществ* также наблюдается высокая насыщенность разноуровневых языковых средств, посредством которых автор усиливает эмоциональное внушение, обращенное к адресату, и представляет товар с более выгодных позиций.

Репозиторий ВГУ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, научная новизна работы заключается в *разработке* и *апробации методики* анализа текста англоязычного очерка в аспекте стратегической коммуникации. В монографии предпринята попытка по-новому взглянуть на теорию жанра, а именно, описать механизм конструирования категории адресанта в медиатексте, выявить тенденции в организации англоязычного очерка и обосновать его видовую парадигму. Впервые представлена типология коммуникативных стратегий адресанта и раскрыта специфика их языкового воплощения с учетом жанровых особенностей медийного очерка, что создает новое исследовательское поле для применения их при изучении других жанров медиатекстов. Для выявления тенденций в организации очерка важно было установить способы репрезентации адресанта и дать им статистическую характеристику. Выделены компоненты семантической структуры разновидностей публицистического очерка и показана роль языковых маркеров в установлении типологии современного медийного очерка, что дает возможность представить систему индивидуально-авторских речевых средств и на основе этого составить прагмастилистический портрет адресанта современного англоязычного очерка.

Исследование коммуникативно-прагматической и структурно-семантической организации современного медийного очерка позволяет сделать следующие выводы.

Очерк на современном этапе развития медиадискурса синтезирует признаки информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров. Среди новых отличительных особенностей англоязычного медийного очерка выделены *информационная* и *аналитическая* составляющие, а также его *рекламная* направленность. Предпосылкой для *информационной* составляющей является наличие читательского интереса. Основанием для *аналитической* составляющей служат критический анализ действительности, социальная оценка, разъяснение и интерпретация актуальных проблем и процессов. *Рекламную* направленность предопределяют эксплицированные рекламные признаки. Анализ четырех разновидностей очерка (*очерка-повествования, исследовательского, комментирующего, рекламного* очерков) позволяет установить ряд сходных черт: всем адресантам свойственны субъективный взгляд на мир, личная активность в решении вопросов и ориентация на воспринимающего адресата. Выявленные типы очерка различаются по специфическому содержанию и, как следствие, реализуют различную прагматическую установку автора: *создание объективности и полемики, привлечение внимания адресата и побуждение к действию, интимизация изложения и эмоциональное воздействие*.

Очерк-повествование характеризуется наличием основной стратегии *самопрезентации*, которая реализуется посредством частной стратегии *создания эмоционального фона*. Актуализации ведущей стратегии *убеждения* (через рациональную аргументацию) исследовательского очерка способствует частная стратегия *укрепления авторитета автора*. Основополагающая стратегия *убеждения* (с опорой на эмоциональную аргументацию) комментирующего очерка вербализуется с помощью частной стратегии *привлечения внимания*. В рекламном очерке глобальная

Репозиторий БГУ

стратегия *побуждения* представлена частной стратегией *формирования позитивного образа*. Для реализации коммуникативных стратегий авторами используется различный набор тактик. Репрезентации стратегии *создания эмоционального фона* способствуют тактики *апелляции к эмоциям и чувствам, вовлечения адресата в диалог, прямого обращения*, а также *обобщения*. Стратегия *укрепления авторитета автора* осуществляется путем вербализации тактик *аргументирования, создания эффекта объективности и достоверности, одобрения/неодобрения действий и инициатив* и *прогнозирования*. Стратегия *привлечения внимания* представлена тактиками *прямого включения, поддержания контакта, позиционирования себя (автора)*. Стратегия *формирования позитивного образа* осуществляется такими тактиками, как *уникальные предложения, создание позитивной перспективы* и *положительная мотивация*. Установлено, что не существует жестких корреляций между стратегиями и языковыми маркерами их актуализации.

Языковые маркеры актуализации коммуникативных стратегий и тактик англоязычного медийного очерка следует рассматривать как составляющие *прямых* и *косвенных* способов репрезентации категории автора. Указанные приемы можно определить как детерминанты речевого поведения адресанта, связанные с субъективной оценкой результатов воздействия на адресата, т.е. как факторы, обусловливающие эффективное установление диалога с читателем.

Статистический анализ полученных данных указывает на значительное преобладание косвенных способов выражения категории автора над прямыми способами. Это свидетельствует о том, что современный англоязычный публицистический очерк избегает прямых оценочных аргументов и выводов и предпочитает опосредованное воздействие на читателя с помощью тщательного отбора фактов для сообщения и их качественной интерпретации.

Содержательные компоненты четырех жанровых разновидностей очерка коррелируют с ведущими коммуникативными стратегиями и тактиками адресанта. Каждая из выделенных коммуникативных тактик имеет приоритет в том или ином *компоненте* содержательной структуры публицистического очерка. В очерке-повествовании для компонента *описание ситуации* важна тактика апелляции к эмоциям и чувствам, для *хода событий* – тактика прямого обращения, для подкомпонентов *рассказ, воспоминание, рассуждение-размышление, комментарий* – тактика вовлечения адресата в диалог, для *итога* – тактика обобщения. В исследовательском очерке для компонента *проблема* имеет значение тактика аргументирования, для *анализа проблемы* – создания эффекта объективности и достоверности, для подкомпонентов *предпосылка, причина проблемы, пути решения проблемы* – тактика одобрения/неодобрения действий и инициатив, для *результата исследования* – тактика прогнозирования. В комментирующем очерке *объект комментирования* представлен тактикой прямого включения, *объяснение/интерпретация объекта комментирования* – тактикой поддержания контакта, *комментарий (авторский взгляд, оценка, прогноз)* – тактикой позиционирования себя (автора). В рекламном очерке в компонентах *рекламный лозунг* и *привлечение интереса* доминирует тактика уникальных предложений, в компоненте *описание преимуществ* – тактика создания позитивной перспективы, в компоненте *призыв* – тактика положительной мотивации.

В основе очерка лежит *авторское* обобщение действительности. Репрезентация фактора адресанта на всех уровнях текста, от сюжетно-композиционного мак-

Репозиторий ВГУ

роуровня до индивидуального отбора фонографических средств, доказывает, что он является не только суперсегментной единицей изучаемого текста, но и выступает в качестве его стержня, идейного ядра. Авторский выбор языковых и структурно-композиционных средств позволяет построить *речевые модели* адресантов и выявить их стилевые конституирующие признаки.

В качестве общего стилевого признака для всех речевых моделей адресантов выступает их публицистическая открытость, направленная на установление прямого диалога с читателем. Различие между моделями проявляется в способах реализации публицистической открытости.

Для *очерков-повествований* характерна модель поведения говорящего, при которой авторское изложение ориентировано на чувственный, образный характер отражения действительности, на передачу собственного эмоционального состояния посредством эмоционально окрашенных элементов. Предпочтение отдается местоименным формам первого лица единственного числа (*I, my, for me*), указывающим на интимизацию сообщения, и маркерам, *выражающим* эмоции. Эмоциональность изложения является основной стилевой чертой данного поджанра.

Комментирующий очерк отличает модель, в рамках которой автор позиционирует себя как убежденная личность, которая не только называет факты и события, но и интерпретирует их, твердо отстаивая собственную позицию. Главной стилевой особенностью этого поджанра является социальная оценочность, представленная широким употреблением синтаксических построений типа вводных слов и конструкций, риторических вопросов, анафор, эмфатических конструкций, которые используются автором с целью усиления убедительности своих доводов.

Модель поведения автора *исследовательских очерков* характеризует его как мыслителя, привлекающего читателя своей заинтересованностью в решении социальных проблем. В качестве основных стилевых черт выступают объективность и достоверность изложения, что репрезентировано с помощью личных местоимений *we, you,* глаголов мыслительной деятельности и состояния, вставных конструкций, модальных глаголов со значением предположения или совета, императивных конструкций, риторических вопросов, вопросно-ответных ходов, повторов, инверсий, а также цитат.

Рекламный очерк отличает модель поведения говорящего, которой свойственно сочетание экспрессивно-образной подачи материала с богатством разноуровневых языковых средств. Призывность и эмоциональность изложения – основные стилевые черты данного поджанра. При актуализации авторского «я» ведущую роль играют лексика и тропы, которые предстают как эмоциональные раздражители. Степень авторской персонификации выражается в форме «я-высказываний», где адресант выступает в роли реального покупателя; «мы-высказываний», создающих коллективный образ автора и потребителя рекламы; «вы-высказываний», реализующих обращенность к потребителю информации; а также делиберативных парантетических синтагм, различных видов повторов, вводных слов, параллелизмов, перечислений, эмфатических конструкций.

Унифицирующим структурным признаком представленных речевых моделей адресантов выступает использование *фонографических* приемов с целью расстановки авторских акцентов и подчеркивания прагматической значимости отдельных языковых элементов.

Репозиторий ВГУ

ЛИТЕРАТУРА

Список использованных источников

1. Адмони, В. Г. Основы теории грамматики / В. Г. Адмони ; под общ. ред. В. М. Жирмунского, М. М. Гухман, С. Д. Кацнельсона. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 103 с.
2. Азарова, О. А. Коммуникативные стратегии и тактики респондента и языковые средства их реализации в англоязычном неформальном интервью : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.19 / О. А. Азарова ; Южн. федер. ун-т. – Ростов н/Д, 2013. – 17 с.
3. Акопов, А. И. Специальные журналы. Методология. История. Типология : автореф. дис. … д-ра филол. наук : 10.01.01 / А. И. Акопов ; Киев. гос. ун-т. – Киев, 1991. – 53 с.
4. Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов / под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск : БГУ, 1998. – 256 с.
5. Александрова, О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса (на материале английского языка) / О. В. Александрова. – М. : Высш. шк., 1984. – 211 с.
6. Алексеев, А. Н. Массовая коммуникация как объект социологического исследования (вопросы развития теории) / А. Н. Алексеев // Массовая коммуникация в социалистическом обществе. – Л. : Прогресс, 1979. – С. 18–20.
7. Алексеев, В. А. Очерк / В. А. Алексеев. – Л. : Ленингр. гос. ун-т им. А. А. Жданова, 1973. – 84 с.
8. Алексеев, В. А. Очерк: спецкурс для студентов заочного отделения / В. А. Алексеев. – Л. : Ленингр. гос. ун-т им. А. А. Жданова, 1973. – 84 с.
9. Алексеев, В. А. Русский советский очерк / В. А. Алексеев. – Л. : Ленингр. гос. ун-т им. А. А. Жданова, 1980. – 119 с.
10. Арнольд, И. В. Интерпретация текста как установление иерархии его частей / И. В. Арнольд // Лингвистика и методика в высшей школе : сб. науч. тр. / Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. – М., 1977. – Вып. 7. – С. 104–112.
11. Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык / И. В. Арнольд. – 5-е изд. – М. : Флинта, 2002. – 384 с.
12. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 338 с.
13. Бабенко, Л. Г. Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа : учебник для вузов / Л. Г. Бабенко. – М. : Акад. проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2004. – 464 с.
14. Баженова, Е. А. Научный текст в дискурсивно-стилистическом аспекте / Е. А. Баженова // Вестн. Перм. ун-та. – 2009. – Вып. 5. – С. 24–32.
15. Баженова, Е. А. Научный текст как система субтекстов : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Е. А. Баженова. – Екатеринбург, 2001. – 366 л.
16. Балли, Ш. Французская стилистика / Ш. Балли ; под ред. Е. Г. Эткинда. – М. : Иностранная литература, 1961. – 475 с.

Репозиторий ВГУ

17. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.

18. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин ; сост. С. Г. Бочаров ; текст подгот. Г. С. Бернштейн, Л. В. Дерюгина ; примеч. С. С. Аверинцева, С. Г. Бочарова. – М. : Искусство, 1986. – 444 с.

19. Белянин, В. П. Экспериментальное исследование психолингвистических закономерностей смыслового восприятия текста : дис. … канд. филол. наук : 10.02.19 / В. П. Белянин. – М., 1983. – 271 л.

20. Беневоленская, Т. А. Композиция газетного очерка : пособие по спецкурсу / Т. А. Беневоленская. – М. : Моск. гос. ун-т, 1975. – 85 с.

21. Беневоленская, Т. А. Портрет современника / Т. А. Беневоленская. – М. : Моск. гос. ун-т, 1983. – 121 с.

22. Беспалова, А. Г. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова [и др.]. – 3-е изд., доп. и испр. – М. : ИКЦ «МарТ» ; Ростов н/Д : ИКЦ «МарТ», 2003. – 432 с.

23. Богин, Г. И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Г. И. Богин ; ЛГУ. – Л., 1984. – 31 с.

24. Богушевич, Д. Г. К вопросу об образе единиц языка / Д. Г. Богушевич // Проблемы методологии исследования языка : тез. респ. науч.-теорет. конф., Минск, 14–15 июня 1989 г. / отв. ред. В. Л. Акулов. – Минск, 1989. – С. 88–91.

25. Болотнова, Н. С. Филологический анализ текста : учеб. пособие / Н. С. Болотнова. – 4-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 520 с.

26. Бондарко, А. В. Понятийные категории и языковые семантические функции в грамматике / А. В. Бондарко // Универсалии и типологические исследования: Мещаниновские чтения. – М. : Наука, 1974. – С. 54–79.

27. Бондарко, А. В. Теория морфологических категорий / А. В. Бондарко. – Л. : Наука, 1976. – 255 с.

28. Борисова, Е. Б. Художественный образ в английской литературе XX века : дис. … д-ра филол. наук / Е. Б. Борисова. – Самара, 2010. – 383 л.

29. Бочаров, А. Г. Основные тенденции типологии современных советских журналов / А. Г. Бочаров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 1973. – № 3. – С. 32–33.

30. Брандес, М. П. Стилистика немецкого языка (для институтов иностранных языков) / М. П. Брандес. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Высш. шк., 1990. – 320 с.

31. Брандес, М. П. Стилистика текста / М. П. Брандес. – М. : Прогресс, 2004. – 413 с.

32. Брандес, О. П. Прагматика текста как переводческая проблема / О. П. Брандес // Тетради переводчика. – М., 1979. – Вып. 16. – С. 65–71.

33. Брудный, А. А. К анализу процесса понимания текстов / А. А. Брудный // Знак и общение / отв. ред. А. А. Брудный. – Фрунзе : Илим, 1974. – С. 3–6.

34. Брудный, А. А. Понимание как философско-психологическая проблема / А. А. Брудный // Вопросы философии. – 1975. – № 10. – С. 109–117.

Репозиторий ВГУ

35. Булыгина, Т. В. Оценочные речевые акты извне и изнутри / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелёв // Логический анализ языка: язык речевых действий. – М. : Наука, 1994. – С. 49–59.

36. Вакуров, В. Н. Стилистика газетных жанров / В. Н. Вакуров, Н. Н. Кохтев, Г. Я. Солганик. – М. : Высш. шк., 1978. – 183 с.

37. Валгина, Н. С. Теория текста : учеб. пособие / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 280 с.

38. Вежбицкая, А. Речевые жанры / А. Вежбицкая // Жанры речи. – Саратов : ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 99–112.

39. Верещагин, Е. М. Речевые тактики «призыва к откровенности». Еще одна попытка проникнуть в идиоматику речевого поведения и русско-немецкий контрастивный подход / Е. М. Верещагин, Р. Райтмар, Т. Ройтер // Вопросы языкознания. – 1992. – № 6. – С. 82–94.

40. Виноградов, В. В. О теории художественной речи / В. В. Виноградов. – М. : Высш. шк., 1977. – 239 с.

41. Виноградов, В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В. В. Виноградов. – М. : Изд-во Акад. наук СССР, 1963. – 254 с.

42. Винокур, Г. О. О языке художественной литературы / Г. О. Винокур. – М. : Либроком, 2009. – 328 с.

43. Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – М. : ЛКИ, 2007. – 176 с.

44. Власенков, А. И. Русский язык: Грамматика. Текст. Стили речи / А. И. Власенков, Л. М. Рыбченкова. – 14-е изд. – М. : Просвещение, 2008. – 383 с.

45. Власова, Л. И. Некоторые особенности структуры публицистического текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Л. И. Власова ; Киев. гос. ун-т. – Киев, 1985. – 23 с.

46. Вовчок, Д. П. Стилистика газетных жанров : учеб. пособие / Д. П. Вовчок. – Свердловск : УрГУ, 1979. – 72 с.

47. Володина, М. Н. СМИ как форма общественного диалога / М. Н. Володина // Язык современной публицистики : сб. ст. / сост. Г. Я. Солганик. – 2-е изд., испр. – М. : Флинта : Наука, 2007. – С. 31–44.

48. Вомперский, В. П. О стиле очерка / В. П. Вомперский // Стилистика газетных жанров / Г. Я. Солганик [и др.] ; под общ. ред. Д. Э. Розенталя. – М. : Моск. гос. ун-т, 1981. – С. 107–125.

49. Воркачев, С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачев // Филологические науки. – 2001. – № 1. – С. 64–72.

50. Воробьева, О. П. Стилистика текста / О. П. Воробьева // Стилистика английского языка. – Киев, 1984. – С. 196–240.

51. Воробьева, О. П. Текстовые категории и фактор адресата / О. П. Воробьева. – Киев : Высш. шк., 1993. – 200 с.

52. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – 4-е изд., стереотип. – М. : КомКнига, 2006. – 144 с.

53. Гаран, Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. П. Гаран. – Ростов н/Д, 2009. – 20 с.

Репозиторий БГУ

54. Гаран, Е. П. Основные особенности рекламного текста [Электронный ресурс] / Е. П. Гаран // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 40. – С. 15–18. – Режим доступа: http://e-koncept.ru/2016/56891.htm. – Дата доступа: 04.12.2016.

55. Гиндин, С. И. Советская лингвистика текста. Некоторые проблемы и результаты (1948–1975) / С. И. Гиндин // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. – 1977. – № 4. – С. 348–361.

56. Гинзбург, Л. Я. О литературном герое / Л. Я. Гинзбург. – Л. : Совет. писатель, 1979. – 224 с.

57. Глазко, П. П. Структурно-семантические типы эссе в медийном дискурсе и их языковые характеристики (на материале англоязычной и белорусскоязычной прессы) : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.20 / П. П. Глазко ; Мин. гос. лингвист. ун-т. – Минск, 2015. – 25 с.

58. Глушак, Т. С. Лингвистика текста современного немецкого языка : учеб.-метод. пособие / Т. С. Глушак, А. А. Мирский. – Минск : МГЛУ, 2006. – 76 с.

59. Глушак, Т. С. Современная лингвостилистика в фокусе пересечения дисциплин речеведческого цикла / Т. С. Глушак // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2010. – № 3 (46). – С. 64–73.

60. Глушков, Н. И. Очерковая проза / Н. И. Глушков. – Ростов н/Д : РГПУ, 1979. – 215 с.

61. Глушков, Н. И. Очерковые формы в советской литературе / Н. И. Глушков. – Ростов н/Д : РГПУ, 1969. – 215 с.

62. Гойхман, О. Я. Речевая коммуникация : учебник / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2008. – 272 с.

63. Голобородько, А. Ю. Комический афоризм как прагмалингвистический дискурс / А. Ю. Голобородько // Актуальные проблемы современной лингвистики. – Ростов н/Д : РГПУ, 2005. – С. 65–67.

64. Головин, Б. Н. Основы культуры речи / Б. Н. Головин. – 2-е изд., испр. – М. : Высш. шк., 1988. – 320 с.

65. Голуб, И. Б. Русский язык и культура речи : учеб. пособие / И. Б. Голуб. – М. : Логос, 2004. – 430 с.

66. Гончарова, Е. А. Текст – дискурс – стиль / Е. А. Гончарова // Studia Lingüistica XIII: Когнитивные и коммуникативные функции языка : сб. ст. / РГПУ им. А. И. Герцена. – СПб., 2005. – С. 96–103.

67. Гончарова, Н. В. Аксиологические стратегии в англоязычном дискурсе / Н. В. Гончарова // Вісн. Черкас. ун-ту. Сер. філол. наук. – Черкаси : ЧДУ, 2002. – Вип. 29. – С. 57–64.

68. Горлатов, А. М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / А. М. Горлатов. – Минск, 2002. – 202 л.

69. Горлатов, А. М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке : монография / А. М. Горлатов. – Минск : МГЛУ, 2002. – 257 с.

70. Городилов, В. В. Об информативно-структурной организации научного и технического текста / В. В. Городилов // Текст в речевой деятельности (перевод и лингвистический анализ). – М., 1988. – С. 2–30.

Репозиторий БГУ

71. Горохов, В. М. Закономерности публицистического творчества: (пресса и публицистика) / В. М. Горохов. – М. : Мысль, 1975. – 187 с.

72. Горький, А. М. Несобранные литературно-критические статьи / А. М. Горький ; под ред. С. М. Брейтбурга. – М. : Гослитиздат, 1941. – 545 с.

73. Гофман, И. Ю. Типология итальянских еженедельников и некоторые особенности системы еженедельной печати / И. Ю. Гофман // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 1998. – № 4. – С. 100–104.

74. Грайс, Г. П. Значение говорящего, значение предложения и значение слова / Г. П. Грайс // Философия языка / ред.-сост.: Дж. Р. Серль. – М. : Эдиториал УРСС, 2004. – С. 75–98.

75. Грайс, Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 217–237.

76. Гребень, Т. Н. Средства разговорного синтаксиса в медийном дискурсе (на материале белорусского и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Т. Н. Гребень ; Мин. гос. лингвист. ун-т. – Минск, 2016. – 25 с.

77. Гричин, С. В. Многоаспектный анализ авторизации в научном дискурсе / С. В. Гричин // Вестн. Перм. ун-та. – 2015. – Вып. 3 (31). – С. 13–22.

78. Дейк, Т. А. ван. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1988. – Вып. 23. – С. 153–211.

79. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ. / Т. А. ван Дейк ; сост. В. В. Петрова ; под ред. В. И. Герасимова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.

80. Дементьев, В. В. Вторичные речевые жанры: онтология непрямой коммуникации / В. В. Дементьев // Жанры речи. – Саратов : Колледж, 1999. – Вып. 2. – С. 31–46.

81. Дементьев, В. В. Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия / В. В. Дементьев // Жанры речи : сб. науч. ст. / Сарат. гос. ун-т ; редкол.: В. Е. Гольдин [и др.]. – Саратов, 2002. – Вып. 3. – С. 18–40.

82. Дементьев, В. В. Коммуникативные ценности русской культуры: категория персональности в лексике и прагматике / В. В. Дементьев. – М. : Глобал Ком, 2013. – 336 с.

83. Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры / В. В. Дементьев ; под ред. В. Е. Гольдина. – Саратов : Сарат. гос. ун-т, 2000. – 245 с.

84. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: (опыт исслед. соврем. англ. медиаречи) / Т. Г. Добросклонская. – М. : Диалог-МГУ : МАКС Пресс, 2000. – 287 с.

85. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 264 с.

86. Добросклонская, Т. Г. Теория и методы медиалингвистики (на материале английского языка) : автореф. дис. … д-ра филол. наук / Т. Г. Добросклонская ; Моск. гос. ун-т. – М., 2000. – 49 с.

Репозиторий ВГУ

87. Донсков, С. В. Сопоставительное исследование жанровых особенностей англоязычных и русскоязычных газетных текстов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / С. В. Донсков. – Тверь, 2004. – 191 л.

88. Дридзе, Т. М. Опыт экспериментального подхода к изучению проблемы информативности публицистического текста / Т. М. Дридзе // Психологические и психолингвистические проблемы владения и овладевания языком. – М. : Моск. гос. ун-т, 1969. – С. 116–122.

89. Дридзе, Т. М. Текст как иерархия коммуникативных программ (информативно-целевой подход) / Т. М. Дридзе // Смысловое восприятие речевого сообщения. – М : Наука, 1976. – С. 48–57.

90. Дридзе, Т. М. Язык и социальная психология : учеб. пособие / Т. М. Дридзе ; под ред. А. А. Леонтьева. – М. : Высш. шк., 1980. – 224 с.

91. Дускаева, Л. Р. Диалогичность современных газетных текстов в аспекте речевых жанров / Л. Р. Дускаева. – Пермь : Перм. гос. ун-т, 2004. – 112 с.

92. Дускаева Л. Р. Медиастилистика в России: традиции и перспективы / Л. Р. Дускаева // Журналистика и культура речи. – 2011. – № 3. – С. 7–25.

93. Ейгер, Г. В. К построению типологии текстов / Г. В. Ейгер, В. Л. Юхт // Лингвистика текста : материалы науч. конф. при МГПИИЯ им. М. Тореза. – 1974. – Ч. I. – 240 с.

94. Ельмслев, Л. Можно ли считать, что значения слов образуют структуру? / Л. Ельмслев. – Благовещенск : БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 1998. – 138 с.

95. Ещенко, Т. А. Лингвистический анализ текста / Т. А. Ещенко. – М. : ИЦ «Академия», 2009. – 264 с.

96. Желтухина, М. Р. Функции масс-медиального дискурса / М. Р. Желтухина // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвуз. сб. науч. тр. – Орел, 2007. – Вып. 5. – С. 191–201.

97. Жинкин, Н. И. Речь как проводник информации / Н. И. Жинкин. – М. : Политиздат, 1982. – 250 с.

98. Жирмунский, В. М. Теория литературы. Поэтика. Стилистика : избр. тр. / В. М. Жирмунский. – Л. : Наука, 1977. – 407 с.

99. Журбина, Е. И. Искусство очерка / Е. И. Журбина. – М.: Совет. писатель, 1957. – 221 с.

100. Журбина, Е. И. Теория и практика художественно-публицистических жанров. Очерк. Фельетон / Е. И. Журбина. – М. : Мысль, 1969. – 399 с.

101. Зверева, Н. В. Школа регионального журналиста / Н. В. Зверева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 317 с.

102. Здоровега, В. И. Слово тоже есть дело. Некоторые вопросы теории публицистики / В. И. Здоровега. – М. : Мысль, 1979. – 174 с.

103. Землянова, Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова ; под ред. Я. Н. Засурского ; Моск. гос. ун-т, Фак. журналистики. – М. : Моск. гос. ун-т, 2004. – 416 с.

104. Земская, Ю. Н. Теория текста : учеб. пособие / Ю. Н. Земская, И. Ю. Качесова, Л. М. Комиссарова. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 132 с.

Репозиторий ВГУ

105. Зиневич, Н. В. Обобщающие высказывания выводного характера в научном тексте : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.19 / Н. В. Зиневич ; Мин. гос. лингвист. ун-т. – Минск, 2015. – 25 с.

106. Зотеева, Т. С. О некоторых компонентах жанра просьбы / Т. С. Зотеева // Жанры речи : сб. науч. ст. / Сарат. гос. ун-т ; редкол.: В. Е. Гольдин [и др.]. – Саратов, 2002. – Вып. 3. – С. 213–217.

107. Иванцова, Е. В. О термине «языковая личность»: истоки, проблемы, перспективы использования / Е. В. Иванцова // Вестн. Томс. гос. ун-та. – 2010. – № 4 (12). – С. 24–32.

108. Иванчикова, Е. А. Категория «образа автора» в научном творчестве В. В. Виноградова / Е. А. Иванчикова // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языкознания. – 1985. – Т. 44, № 2. – С. 123–134.

109. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 3-е изд., стереотип. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.

110. Иссерс, О. С. Паша-«Мерседес», или речевая стратегия дискредитации / О. С. Иссерс // Вестн. Омс. ун-та. Сер. Филология. – Омск, 1997. – Вып. 2. – С. 51–54.

111. Иссерс, О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий / О. С. Иссерс // Вестн. Омс. ун-та. Сер. Филология. – Омск, 1999. – Вып. 1. – С. 74–79.

112. Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск : БДУ, 2003. – 257 с.

113. Кайда, Л. Г. Композиционная поэтика публицистики / Л. Г. Кайда. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 144 с.

114. Кайда, Л. Г. Стилистика текста: от теории композиции – к декодированию : учеб. пособие / Л. Г. Кайда. – 2-е изд., испр. – М. : Флинта : Наука, 2005. – 208 с.

115. Кайда, Л. Г. Стиль фельетона. Выражение авторской позиции / Л. Г. Кайда. – М. : Моск. гос. ун-т, 1983. – 61 с.

116. Калачинский, А. В. Аргументация публицистического текста / А. В. Калачинский. – Владивосток : Дальневост. ун-т, 1989. – 119 с.

117. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

118. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 264 с.

119. Карнап, Р. Значение и необходимость Meaning and necessity: Исследования по семантике и модальной логике / Р. Карнап ; пер. с англ. Н. В. Воробьевой ; общ. ред. Д. А. Бочвара ; предисл. С. А. Яновского. – Биробиджан : ТРИВИУМ, 2000. – 379 с.

120. Карпилович, Т. П. Когнитивное моделирование семантической структуры текста / Т. П. Карпилович ; под ред. А. В. Зубова, З. А. Харитончик // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2006. – № 3 (23). – С. 14–21.

121. Карпилович, Т. П. Коммуникативно-когнитивный подход к моделированию типов текста / Т. П. Карпилович // Материалы ежегод. науч. конф. преподавателей и аспирантов университета, Минск, 22–23 апр. 2008 г. : в 5 ч. Ч. 4 / Н. П. Баранова (отв. ред.). – Минск : МГЛУ, 2008. – С. 139–142.

Репозиторий ВГУ

122. Карпилович, Т. П. Когнитивно-коммуникативная модель смысловой компрессии научного текста : дис. … д-ра филол. наук : 10.02.19, 10.02.21 / Т. П. Карпилович. – Минск, 2005. – 223 л.

123. Карпилович, Т. П. Медиатекст в коммуникативно-когнитивном аспекте / Т. П. Карпилович // Вестн. Белорус. гос. экон. ун-та. – 2012. – № 5. – С. 89–95.

124. Карпилович, Т. П. Моделирование процесса смысловой компрессии текста: когнитивно-дискурсивный подход : монография / Т. П. Карпилович. – Минск : МГЛУ, 2003. – 226 с.

125. Карпилович Т. П. Прототипическая структура резюме и способы ее вычленения из научного текста / Т. П. Карпилович // Когнитивная лингвистика конца XX века : материалы междунар. науч. конф., Минск, 7–9 окт. 1997 г. : в 3 ч. Ч. 2. – Минск, 1997. – С. 87–91.

126. Катаев, В. Б. К постановке проблемы образа автора / В. Б. Катаев // Филологические науки. – 1966. – № 1. – С. 29–40.

127. Ким, М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 336 с.

128. Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 320 с.

129. Клушина, Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.) : автореф. дис. … д-ра филол. наук : 10.01.10 / Н. И. Клушина ; Моск. гос. ун-т. – М., 2008. – 57 с.

130. Клушина, Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Н. И. Клушина. – М., 2008. – 352 л.

131. Клюев, Е. В. Речевая коммуникация / Е. В. Клюев. – М. : Рипол Классик, 2002. – 320 с.

132. Ковалевский, К. А. Газетные жанры / К. А. Ковалевский, В. Т. Татарников. – М. : Высш. парт. школа при ЦК КПСС, 1955. – 282 с.

133. Коваль, А. П. Композиційна роль образу автора у публіцистиці / А. П. Коваль, Г. К. Конторчук // Особливості мови і стилю засобів масової інформації / редкол.: А. П. Коваль, Г. Я. Солганик, О. Ф. Пінчук. – Киев : Изд-во при Киев. гос. ун-те издат. объед. «Вища школа», 1983. – 151 с.

134. Кожевникова, Н. А. О функциональных стилях / Н. А. Кожевникова // Русский язык в национальной школе. – 1968. – № 2. – С. 6–11.

135. Кожин, А. Н. Функциональные типы русской речи : учеб. пособие для филол. специальностей ун-тов / А. Н. Кожин [и др.]. – М. : Высш. шк., 1982. – 223 с.

136. Кожина, М. Н. О функциональных семантико-стилистических категориях в аспекте коммуникативной теории языка / М. Н. Кожина // Разновидности и жанры научной прозы: Лингвостилистические особенности : сб. науч. тр. / редкол.: Л. И. Зильберман, Е. С. Троянская, М. Я. Цвиллинг (отв. ред.). – М., 1989. – С. 3–27.

137. Кожина, М. Н. О функциональных семантико-стилистических категориях текста / М. Н. Кожина // Филологические науки. – 1987. – № 2. – С. 35–41.

138. Кожина, М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / М. Н. Кожина ; под ред. М. Н. Кожиной ; редкол.: Е. А. Баженова,

Репозиторий ВГУ

М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 696 с.

139. Колосов, Г. В. Очерк и жизнь / Г. В. Колосов. – Алма-Ата : Наука, 1966. – 205 с.

140. Колосов, Г. В. Поэтика очерка : учеб.-метод. пособие к спецкурсу «Проблемы советского очерка» / Г. В. Колосов. – М. : Моск. гос. ун-т, 1977. – 157 с.

141. Колшанский, Г. В. Коммуникативная функция и структура языка / Г. В. Колшанский. – М. : Наука, 1984. – 174 с.

142. Колшанский, Г. В. Текст как единица коммуникации / Г. В. Колшанский // Проблемы общего и германского языкознания : сб. ст. / редкол.: Э. М. Медникова [и др.]. – М. : Моск. гос. ун-т, 1978. – С. 26–37.

143. Копытов, О. Н. Медиатекст и авторское начало как основные категории современного медиаполя / О. Н. Копытов // Слова ў кантэксце часу: да 85-годдзя прафесара А. І. Наркевіча : зб. навук. пр. : у 2 т. Т. 1 / пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. – Мінск, 2014. – С. 178–183.

144. Копытов, О. Н. Модус на пространстве текста : монография / О. Н. Копытов. – Хабаровск : Хабар. гос. ин-т искусств и культуры, 2012. – 248 с.

145. Копытов, О. Н. О сложных модусных перспективах / О. Н. Копытов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9, Филология. – 2012. – № 5. – С. 174–182.

146. Копытов, О. Н. Текстообразующая роль модусных смыслов на фоне сферных различий (на материале современной прозы) : автореф. дис. … д-ра филол. наук : 10.02.01 / О. Н. Копытов ; Новгор. гос. ун-т. – Великий Новгород, 2014. – 40 с.

147. Корконосенко, С. Г. Социальное управление и печать : учеб. пособие / С. Г. Корконосенко. – Л. : Ленингр. гос. ун-т, 1989. – 83 с.

148. Корман, Б. О. Изучение текста художественного произведения / Б. О. Корман. – М. : Просвещение, 1972. – 110 с.

149. Корман, Б. О. Итоги и перспективы изучения проблемы автора / Б. О. Корман // Страницы истории русской литературы : сб. науч. тр. / под ред. Д. Ф. Маркова. – М. : Наука, 1971. – С. 199–207.

150. Кормилицина, М. А. Активизация фигуры говорящего в структуре высказывания / М. А. Кормилицина // Русский язык и русистика в современном культурном пространстве : тез. докл. и сообщ. междунар. науч. конф., Екатеринбург, 13–16 окт. 1999 г. / под ред. Л. Г. Бабенко. – Екатеринбург : Урал. гос. ун-т, 1999. – С. 71–74.

151. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В. Г. Костомаров. – М. : Моск. гос. ун-т, 1971. – 266 с.

152. Кочан, И. М. Лингвистический анализ текста / И. М. Кочан. – 2-е изд., перераб. и доп. – Киев : Знание, 2008. – 423 с.

153. Красных, В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? Человек. Сознание. Коммуникация : монография / В. В. Красных. – М. : Диалог-МГУ, 1998. – 352 с.

154. Красных, В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации : курс лекций / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2001. – 270 с.

Репозиторий ВГУ

155. Кройчик, Л. Е. Автор публицистического текста как субъект высказывания / Л. Е. Кройчик // Журналистика: информационное пространство. – Воронеж, 2003. – № 2. – С. 14–21.

156. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста : учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Знание : СПбИВЭСЭП, 2000. – С. 124–167.

157. Крысин, Л. П. Иллюстрированный толковый словарь иностранных слов / Л. П. Крысин. – М. : Эксмо, 2008. – 864 с.

158. Крысин, Л. П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка / Л. П. Крысин ; отв. ред. Ю. Д. Дешериев ; АН СССР, Ин-т языкознания. – М. : Наука, 1989. – 186 с.

159. Кубрякова, Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики / Е. С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. – № 1. – С. 6–17.

160. Кубрякова, Е. С. Текст и его понимание / Е. С. Кубрякова // Русский текст. – СПб. : Россия, 1994. – № 2. – С. 18–27.

161. Кубрякова, Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова / Рос. акад. наук, Ин-т языкознания. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с. – (Язык. Семиотика. Культура).

162. Куроедова, М. А. Авторское «я» в публицистическом тексте (на материале статей И. Волковой) / М. А. Куроедова // Вестн. АмГУ. Сер. Гуманитар. науки. – Благовещенск : Амур. гос. ун-т, 2000. – Вып. 10. – С. 24–26.

163. Курьянов, Е. И. Англо-русский словарь по СМИ (с толкованиями) / Е. И. Курьянов. – М. : Моск. междунар. школа переводчиков, 1993. – 320 с.

164. Лавицкий, А. А. Коммуникативное пространство региональных газет: жанры, важнейшие концепты : автореф. дис. … филол. наук : 10.02.19 / А. А. Лавицкий ; БГУ. – Минск, 2015. – 25 с.

165. Лавренко, Е. В. Языковое воплощение коммуникативных стратегий в экономическом дискурсе (на материале британского и американского вариантов английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. В. Лавренко ; Мин. гос. лингвист. ун-т. – Минск, 2008. – 23 с.

166. Лазарева, Э. А. Системно-стилистические характеристики газеты / Э. А. Лазарева. – Екатеринбург : Урал. гос. ун-т, 1993. – 168 с.

167. Левицкий, А. Э. Функциональная лингвистика в свете когнитивно-дискурсивной парадигмы / А. Э. Левицкий. – Донецк : ДонНУ, 2006. – 265 с.

168. Лейдерман, Н. Л. К определению сущности категории «жанр» / Н. Л. Лейдерман // Жанр и композиция литературного произведения : межвуз. сб. науч. тр. / редкол.: А. М. Гаркави (отв. ред.) [и др.] ; Калинингр. ун-т. – Калининград : КГУ, 1976. – Вып. 3. – С. 3–13.

169. Леонтьев, А. А. Текст и его восприятие. Понятие текста в современной лингвистике и психологии / А. А. Леонтьев // Психолингвистическая и лингвистическая природа текста и особенности его восприятия / [Ю. А. Жлуктенко и др.] ; под ред. Ю. А. Жлуктенко, А. А. Леонтьева. – Киев : Изд-во при Киев. гос. ун-те издат. объед. «Вища школа», 1979. – С. 7–18.

Репозиторий ВГУ

170. Лешкевич, И. В. Структура, семантика и функционирование оценочных высказываний: (на материале англоязычных газетных рецензий) : дис. … канд. филол. наук : 10.02.04 / И. В. Лешкевич. – Минск, 2009. – 192 л.

171. Лещенко, А. В. Трансформация понятия «языковая личность» в современных лингвистических исследованиях / А. В. Лещенко // Исследования в контексте профессиональной коммуникации : коллектив. монография / М-во образования и науки РФ ; ФГБОУ ВПО «Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина» ; О. А. Дронова (отв. ред.). – Тамбов : Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2014. – С. 234–239.

172. Лингвистический энциклопедический словарь / АН СССР, Ин-т языкознания ; гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Совет. энциклопедия, 1990. – 685 с.

173. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд., доп. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2002. – 709 с.

174. Линдсей, П. Переработка информации у человека: (Введение в психологию) : пер. с англ. = Human information progessing / П. Линдсей, Д. Норман ; под ред. и с предисл. действ. чл. АПН СССР А. Р. Лурия. – М. : Мир, 1974. – 550 с. : ил. – Библиогр. : с. 521–538.

175. Лисицкая, Л. Г. Медиатекст в аспекте культуры речи : монография / Л. Г. Лисицкая. – М. : ООО «ЦИУМиНЛ», 2008. – 166 с.

176. Лисицкая, Л. Г. Стилистическая характеристика языка современных медиатекстов / Л. Г. Лисицкая // Вестн. Ставропольс. гос. ун-та. – Ставрополь, 2010. – № 66. – С. 214–219.

177. Лотман, Ю. М. Избранные статьи : в 3 т. / сост. Л. Н. Киселева. – Таллинн : Александра, 1993. – Т. 3 : Статьи по истории русской литературы. Теория и семиотика других искусств. Механизмы культуры. Мелкие заметки. – 480 с.

178. Майданова, Л. М. Структура и композиция газетного текста. Средства выразительного письма / Л. М. Майданова. – Красноярск : Краснояр. гос. ун-т, 1987. – 180 с.

179. Майданова, Л. М. Целостность и связность газетного текста : учеб. пособие / Л. М. Майданова, С. И. Сметанина. – Свердловск : УрГУ, 1984. – 89 с.

180. Макарявичюс, А. Э. О некоторых особенностях проблемной статьи как жанра английской газеты / А. Э. Макарявичюс // Стилистические аспекты устной и письменной коммуникации : сб. науч. тр. / МГПИИ им. М. Тореза. – М., 1987. – Вып. 286. – С. 48–55.

181. Маккей, Дж. Все о журналах / Дж. Маккей. – М. : Университетская книга, 2008. – 342 с.

182. Масленникова, Е. В. Фреймовое представление семантики текста / Е. В. Масленникова // Лингвист. вестн. – Ижевск : УМО «Sancta lingua», 2000. – Вып. 2. – С. 114–124.

183. Маслова, В. А. Введение в лингвокультурологию : учеб. пособие / В. А. Маслова. – М. : Наследие, 1997. – 207 с.

184. Маслова, В. А. Филологический анализ поэтического текста : монография / В. А. Маслова. – Минск : Белорус. респ. фонд фундамент. исслед., 1999. – 208 с.

Репозиторий ВГУ

185. Маслова, В. А. Филологический анализ художественного текста : учеб. пособие для филол. спец. вузов / В. А. Маслова. – Минск : Універсітэцкае, 2000. – 173 с.

186. Маслова, В. А. HOMO LINGUALIS в культуре : монография / В. А. Маслова. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2004. – 214 с.

187. Матвеева, Г. Г. Диагностирование личностных свойств автора по его речевому поведению / Г. Г. Матвеева ; Дон. юрид. ин-т. – Ростов-н/Д : Дон : Изд-во Дон. юрид. ин-та, 1999. – 82 с.

188. Матвеева, Г. Г. Основы прагмалингвистики : монография / Г. Г. Матвеева, А. В. Ленец, Е. И. Петрова. – М. : ФЛИНТА, 2013. – 232 с.

189. Медникова, Э. М. Прагматический аспект текста / Э. М. Медникова // Лингвистика текста : материалы науч. конф. : в 2 ч. Ч. 1 / М-во высш. и сред. спец. образования СССР. Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. им. М. Тореза. – М. : МГПИИЯ им. М. Тореза, 1974. – С. 190–192.

190. Мелибруда, Е. Я – ты – мы. Психологические возможности улучшения общения / Е. Мелибруда. – М. : Прогресс, 1986. – 256 с.

191. Методология исследований политического дискурса. Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов : сб. науч. ст. / под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск : «Технопринт», 2002. – Вып. 3. – 360 с.

192. Минский, М. Фреймы для представления знаний / М. Минский ; пер. с англ. О. Н. Гринбаума ; под ред. Ф. М. Кулакова. – М. : Энергия, 1979. – 151 с.

193. Мороховский, А. Н. К проблеме текста и его категорий / А. Н. Мороховский // Текст и его категориальные признаки : сб. науч. тр. / Киев. гос. пед. ин-т иностр. яз. ; редкол.: А. Н. Мороховский (отв. ред.) [и др.]. – Киев : КГПИИЯ, 1989. – С. 3–8.

194. Муравьева, Н. В. Коммуникативная стратегия журналиста: что такое «непонятный» текст и как сделать его «понятным» / Н. В. Муравьева. – М. : Информконтакт, 1998. – 92 с.

195. Наер, В. Л. Прагматика текста и ее составляющие : сб. науч. тр. / В. Л. Наер ; Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. им. М. Тореза. – М., 1985. – Вып. 245. – С. 4–13.

196. Наер, В. Л. Прагматический аспект английского газетного текста / В. Л. Наер // Коммуникативные и прагматические особенности текстов разных жанров : сб. науч. тр. / Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. им. М. Тореза. – М., 1981. – Вып. 178. – С. 106–116.

197. Нестеренко, А. А. Проблема «авторского начала» в художественном творчестве А. Н. Толстого / А. А. Нестеренко // Вопросы философии. – 1984. – № 7. – С. 70–74.

198. Никишина, Е. А. Речевой жанр писем читателей в газеты: на материале эмигрантских и советских газет 20-х гг. XX в. : дис. … канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. А. Никишина / РАН, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. – М., 2013. – 258 л.

199. Новиков, А. И. Семантика текста и ее формализация / А. И. Новиков. – М. : Наука, 1983. – 215 с.

Репозиторий ВГУ

200. Новопашин, А. П. Коммуникация и власть / А. П. Новопашин. – Тюмень : Мандр. и К., 2004. – 136 с.

201. Основы теории речевой деятельности / АН СССР, Ин-т языкознания ; отв. ред. А. А. Леонтьев. – М. : Наука, 1974. – 367 с.

202. Остапенко, А. Н. Функционально-стилистические особенности текстов информационных газетных сообщений как лингвистическая основа обучения лингвострановедческому чтению газеты на подготовительном факультете / А. Н. Остапенко // Актуальные проблемы и перспективы развития обучения русскому языку как иностранному : сб. науч. тр. / В. В. Лобода (отв. ред.). – Киев, 1988. – С. 104–108.

203. Остин, Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике : сб. ст. / общ. ред. Б. Ю. Городецкого. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17: Теория речевых актов. – С. 22–129.

204. Падучева, Е. В. Семантические исследования: Семантика времени и вида в русском языке; Семантика нарратива / Е. В. Падучева. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1996. – 464 с.

205. Папина, А. Ф. Текст: его единицы и глобальные категории : учебник для студентов-журналистов и филологов / А. Ф. Папина. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 368 с.

206. Паршина, О. Н. Приемы реализации стратегии самопрезентации в речи административно-политической элиты / О. Н. Паршина // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. – Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 2004. – Вып. 4. – С. 25–34.

207. Петрова, Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии : учеб. пособие / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 160 с.

208. Покровская, Е. В. Прагматика современного газетного текста / Е. В. Покровская // Русская речь. – 2006. – № 3. – С. 81–87.

209. Попов, Ю. В. Текст: структура и семантика : учеб. пособие / Ю. В. Попов, Т. П. Трегубович. – Минск : Высш. шк., 1984. – 1876 с.

210. Потебня, А. А. Теоретическая поэтика : учеб. пособие / А. А. Потебня. – М. : Высш. шк., 1990. – 313 с.

211. Почепцов, Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К : Ваклер, 2000. – 576 с.

212. Приходько, А. И. Семантика и прагматика оценки в современном английском языке : монография / А. И. Приходько. – Запорожье : ЗГУ, 2004. – 321 с.

213. Пронин, Е. И. Выразительные средства журналистики : автореф. дис. … д-ра филол. наук : 10.01.10 / Е. И. Пронин ; Моск. гос. ун-т. – М., 1983. – 38 с.

214. Пронин, Е. И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия / Е. И. Пронин. – М. : Моск. гос. ун-т, 1981. – 158 с.

215. Пропп, В. Я. Структурно-типологическое изучение сказки / В. Я. Пропп // Морфология «волшебной» сказки; исторические корни волшебной сказки : собр. тр. / сост., науч. ред., текстолог. коммент. И. В. Пешкова ; коммент. Е. М. Мелетинского, А. В. Рафаевой. – М. : Лабиринт, 1998. – С. 437–466.

Репозиторий ВГУ

216. Прохоров, Е. П. Публицист и действительность / Е. П. Прохоров. – М. : Моск. гос. ун-т, 1973. – 317 с.

217. Прохоров, Ю. Е. Русские: коммуникативное поведение / Ю. Е. Прохоров, И. А. Стернин. – М. : Флинта: Наука, 2006. – 193 с.

218. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации : монография / отв. ред. А. А. Леонтьев. – М. : Наука, 1974. – 147 с.

219. Сорокин, Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста / Ю. А. Сорокин. – М. : Наука, 1985. – 167 с.

220. Разинкина, Н. М. Функциональная стилистика английского языка : учеб. пособие / Н. М. Разинкина. – М. : Высш. шк., 1989. – 182 с.

221. Ревуцкий, О. И. Филологический анализ художественного текста : учеб. пособие для студентов вузов / О. И. Ревуцкий. – Минск : РИВШ, 2006. – 320 с.

222. Рейнвальд, Н. И. Психология личности : монография / Н. И. Рейнвальд. – М. : Ун-т дружбы народов им. П. Лумумбы, 1987. – 197 с.

223. Реснянская, Л. Л. Особенности процесса формирования системы современной периодики / Л. Л. Реснянская. – М. : Книга, 1996. – 341 с.

224. Риффатер, М. Критерии стилистического анализа / М. Риффатер ; пер. с англ. А. М. Фитерман // Новое в зарубежной лингвистике : сб. ст. / сост. и вступ. ст. И. Р. Гальперина. – М. : Прогресс, 1980. – Вып. IX: Лингвостилистика. – С. 69–97.

225. Рогова, К. А. Синтаксические особенности публицистической речи / К. А. Рогова. – Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1975. – 71 с.

226. Роднянская, И. Б. Автор / И. Б. Роднянская, С. С. Аверинцев // Краткая литературная энциклопедия. – М., 1978. – Т. 9. – Стлб. 28–34.

227. Роднянская, И. Б. Образ автора / И. Б. Роднянская // Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева ; редкол.: Л. Г. Андреев [и др.]. – М., 1987. – С. 13–14.

228. Рождественский, Ю. В. Введение в общую филологию : учеб. пособие / Ю. В. Рождественский. – М. : Высш. шк., 1979. – 224 с.

229. Романов, А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения : пособие по теорет. курсам / А. А. Романов ; АН СССР, Ин-т языкознания, Каф. иностр. яз. Калинин. СХИ. – М. : Б. и., 1988. – 181 с.

230. Романова, Н. Н. Стилистика и стили : учеб. пособие / Н. Н. Романова, А. В. Филлипов. – 2-е изд. – М. : Флинта : МПСИ, 2009. – 416 с.

231. Савин, Г. А. Коммуникативные стратегии и тактики в речевом жанре современной православной проповеди : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Г. А. Савин ; Рос. ун-т дружбы народов. – М., 2009. – 207 л.

232. Саламон, Л. Всеобщая история прессы / Л. Саламон // История печати: Антология : учеб. пособие для вузов : в 2 т. Т. 1 / сост., предисл., коммент. Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой.– М. : Аспект Пресс, 2001. – С. 65–195. – (Сер. «Классика журналистики»).

233. Салихова, Э. А. Моделирование процессов овладения и пользования психологической структурой значения слова при билингвизме : автореф. дис. … д-ра филол. наук : 10.02.19 / Э. А. Салихова ; Башк. гос. ун-т. – Уфа, 2007. – 49 с.

Репозиторий ВГУ

234. Седов, К. Ф. Типы языковых личностей и стратегии речевого поведения (о риторике бытового конфликта) / К. Ф. Седов // Вопросы стилистики. Язык и человек : сб. науч. тр. – Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 1996. – Вып. 26. – С. 8–14.

235. Селиванова, Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : монография / Е. А. Селиванова. – Киев : ЦУЛ, Фитосоциоцентр, 2002. – 336 с.

236. Сиротина, О. Б. Современная разговорная речь и ее особенности / О. Б. Сиротина. – М. : Просвещение, 1974. – 143 с.

237. Скворцов, Л. И. Просторечные и жаргонные элементы в публичных выступлениях / Л. И. Скворцов. – М. : Наука, 1994. – 200 с.

238. Сковородников, А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии / А. П. Сковородников // Риторика↔Лингвистика : сб. ст. – Смоленск : СГПУ, 2004. – Вып. 5. – С. 5–11.

239. Скуленко, М. И. Убеждающее воздействие публицистики: (Основы теории) / М. И. Скуленко. – Киев : Изд-во при Киев. гос. ун-те издат. объед. «Вища школа», 1986. – 174 с.

240. Сметанина, С. И. Литературное редактирование для журналистов и специалистов по связям с общественностью / С. И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2003. – 252 с.

241. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 382 с.

242. Смирнов, А. А. Проблемы психологии памяти / А. А. Смирнов. – М. : Просвещение, 1966. – 423 с.

243. Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации) : коллектив. монография / Т. М. Дридзе [и др.] / АН СССР, Ин-т языкознания ; А. А. Леонтьев (отв. ред.). – М. : Наука, 1976. – 263 с.

244. Снегирева, Л. А. Уровни импликатуры в текстах рекламы / Л. А. Снегирева // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 1997. – № 2. – С. 54–57.

245. Соколов, А. Н. Внутренняя речь и мышление / А. Н. Соколов. – М. : Просвещение, 1968. – 248 с.

246. Соколова, В. Е. Мордовская публицистика на современном этапе : учеб. пособие / В. Е. Соколова. – Саранск : Морд. кн. изд-во, 1990. – 48 с.

247. Солганик, Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста / Г. Я. Солганик // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2001. – № 3. – С. 74–83.

248. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г. Я. Солганик // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.

249. Солганик, Г. Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке / Г. Я. Солганик // Вестн. Моск. ун-та. Сер 10, Журналистика. – 2002. – № 2. – С. 39–53.

Репозиторий ВГУ

250. Солганик, Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи. Язык современной публицистики : сб. ст. / Г. Я. Солганик. – 2-е изд., испр. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 232 с.

251. Солганик, Г. Я. Очерк / Г. Я. Солганик // Стилистика газетных жанров / [Г. Я. Солганик [и др.]] ; под общ. ред. Д. Э. Розенталя. – М. : Моск. гос. ун-т, 1981. – С. 148–156.

252. Солганик, Г. Я. Синтаксическая стилистика / Г. Я. Солганик. – М. : URSS : КомКнига, 2006. – 227 с.

253. Солганик, Г. Я. Стилистика газетных жанров / Г. Я. Солганик [и др.] ; под ред. Д. Э. Розенталя. – М. : Моск. гос. ун-т, 1981. – 229 с.

254. Солганик, Г. Я. Стилистика текста / Г. Я. Солганик. – 4-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2002. – 252 с.

255. Соловьев, В. И. Редакторская подготовка периодических изданий : учеб. пособие / В. И. Соловьев, Н. З. Рябинина. – М. : Мир книги, 1993. – 100 с.

256. Сорокин, Ю. А. К вопросу о логико-композиционной вариативности текста / Ю. А. Сорокин, А. И. Шахнарович, А. В. Скворцова // Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации) / И. А. Зимняя [и др.] ; отв. ред.: Т. М. Дридзе, А. А. Леонтьев. – М., 1976. – С. 77–79.

257. Сорокин, Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста / Ю. А. Сорокин. – М : Наука, 1985. – 168 с.

258. Сорокина, Ю. В. Стратегия самопрезентации как элемент эффективного речевого воздействия в рамках педагогического дискурса / Ю. В. Сорокина // Вестн. Челяб. гос. пед. ун-та. Сер. 3, Филология. – 2014. – № 6 (335). – С. 89–92.

259. Старуш, М. И. Авторское «я» в публицистическом произведении : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 / М. И. Старуш ; Моск. гос. ун-т. – М., 1985. – 22 с.

260. Степанов, Ю. С. Семиотика : антология / Ю. С. Степанов. – М. : Акад. проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – 702 с.

261. Стилистика и литературное редактирование : учебник для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по гуманитар. специальностям / В. И. Максимов [и др.] ; под ред. В. И. Максимова. – М. : Гардарики, 2007. – 653 с.

262. Стральцоў, Б. В. Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы / Б. В. Стральцоў. – Мінск : Беларус. дзярж. ун-т, 2000. – 71 с.

263. Стрельцов, Б. В. Основы публицистики. Жанры / Б. В. Стрельцов. – Минск : Университетское, 1990. – 240 с.

264. Стюфляева, М. И. Образные ресурсы публицистики / М. И. Стюфляева. – М. : Мысль, 1982. – 176 с.

265. Стюфляева, М. И. Человек в публицистике (методы и приемы изображения и исследования) / М. И. Стюфляева. – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 1989. – 145 с.

266. Суздальцева, В. Н. Авторское повествование в газетно-публицистическом тексте (на примере портретного очерка) : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 / В. Н. Суздальцева ; Моск. гос. ун-т. – М., 1981. – 20 с.

Репозиторий ВГУ

267. Суровцев, Ю. И. О публицистике и публицистичности / Ю. И. Суровцев // Знамя. – 1986. – № 4. – С. 208–224.

268. Сысоева, Т. А. Языковые средства реализации стратегий воздействия в текстах малого объема : дис. … канд. филол. наук : 10.02.04 / Т. А. Сысоева. – Минск, 2007. – 147 л.

269. Сычевская, Н. С. Структура и прагматика публичной речи (на материале англоязычного политического выступления и религиозной проповеди) : дис. … канд. филол. наук : 10.02.04 / Н. С. Сычевская. – Минск, 2008. – 159 л.

270. Тикоцкий, М. Е. Проблемы языка и стиля публицистического произведения : автореф. дис. … д-ра филол. наук : 10.01.10 / М. Е. Тикоцкий. – Минск, 1972. – 54 с.

271. Тичер, С. Методы анализа текста и дискурса : [пер. с англ.] / С. Тичер [и др.]. – Харьков : Гуманитар. центр, 2009. – 356 с.

272. Тодоров, Ц. Понятие литературы / Ц. Тодоров // Семиотика: антология / сост. и общ. ред. Ю. С. Степанова. – М. : Акад. проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – С. 376–391.

273. Торсуева, И. Г. Интонация и смысл высказывания / И. Г. Торсуева. – М. : Наука, 1979. – 245 с.

274. Торсуева, И. Г. Интонация как компонент текста / И. Г. Торсуева // Проблемы фонетики и фонологии : материалы всесоюз. совещ. – М. : Изд-во АН СССР, 1986. – С. 160–168.

275. Трофимова, О. В. Публицистический текст. Лингвистический анализ / О. В. Трофимова, Н. В. Кузнецова. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 304 с.

276. Троянская, Е. С. Полевая структура научного стиля и его жанровых разновидностей / Е. С. Троянская // Общие и частные проблемы функциональных стилей : сб. ст. / отв. ред. М. Я. Цвиллинг. – М. : Наука, 1986. – С. 16–28.

277. Тураева, З. Я. Лингвистика текста (структура и семантика) : учеб. пособие для пед. ин-тов / З. Я. Тураева. – М. : Просвещение, 1986. – 126 с.

278. Удодов, Б. Г. О жанровой природе документальности в художественном очерке / Б. Г. Удодов // Труды Воронеж. ун-та. – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 1961. – Т. 63. – С. 276–277.

279. Успенский, Б. А. Поэтика композиции (структура художественного текста и типология композиционной формы) / Б. А. Успенский. – М. : Искусство, 1970. – 224 с.

280. Ученова, В. В. Публицистика и политика / В. В. Ученова. – М. : Политиздат, 1973. – 232 с.

281. Филлмор, Ч. Основные проблемы лексической семантики / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1983. – Вып. 12 : Прикладная лингвистика. – С. 74–122.

282. Фирсова, Е. В. Национально-культурная специфика речевого поведения русских и немецких авторов: синтактико-прагматический аспект : дис. … канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. В. Фирсова. – Ростов н/Д, 2003. – 162 л.

283. Фоминых, В. Н. Публицистический факт: путь к оптимизации журналистского текста / В. Н. Фоминых. – Красноярск : Краснояр. гос. ун-т, 1987. – 124 с.

Репозиторий ВГУ

284. Фомичева, Е. Г. Автор и герой в очерке: приемы портретизации : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е. Г. Фомичева. – СПб., 2003. – 192 л.

285. Чепкина, Э. В. Внутритекстовые автор и адресат газетного текста : дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 / Э. В. Чепкина. – Екатеринбург, 1993. – 187 л.

286. Чередниченко, И. Г. Очерки по общей стилистике современного украинского языка / И. Г. Чередниченко. – М. : Совет. шк., 1962. – 495 с.

287. Черепахов, М. С. Проблемы теории публицистики / М. С. Черепахов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Мысль, 1973. – 267 с.

288. Чернухина, И. Я. Идеи антропоцентрической лингвистики в трудах В. В. Виноградова / И. Я. Чернухина // Stylistika IV. – 1995. – С. 215–222.

289. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В. Е. Чернявская. – М. : Либроком, 2009. – 248 с.

290. Чудаков, А. П. Ранние работы В. В. Виноградова о поэтике русской литературы / А. П. Чудаков // Поэтика русской литературы : избр. тр. / АН СССР, Отд. лит. и яз. ; В. В. Виноградов ; [послесл. А. П. Чудакова ; коммент. А. П. Чудакова и Р. Д. Тименчика]. – М. : Наука, 1976. – С. 465–481.

291. Чуханова, А. В. Динамика жанров публицистического стиля в русском языке (на материале рекламных очерков и рекламных интервью) : дис. … канд. филол. наук : 10.02.02 / А. В. Чуханова. – Минск, 2006. – 122 л.

292. Шахнарович, А. М. Прагматика текста: психолингвистический подход / А. М. Шахнарович // Текст в коммуникации : сб. науч. тр. / АН СССР ; Ин-т языкознания / под науч. ред. А. А. Романова. – М., 1991. – С. 68–81.

293. Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. – 192 с.

294. Шведчикова, М. В. Языковая личность и социальные роли говорящих / М. В. Шведчикова // Лингвист. вестн. : сб. науч. тр. / [редкол.: И. П. Сусов (отв. ред.) [и др.]]. – Ижевск, 2001. – Вып. 3. – С. 122–125.

295. Швейцер, А. Д. Контрастивная стилистика. Газетно-публицистический стиль в английском и русском языках / А. Д. Швейцер. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1993. – 252 с.

296. Шевцова, А. К. Лингвокоммуникативные аспекты взаимодействия участников радиодискуссии (на материале английского и белорусского языков) : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.20 / А. К. Шевцова ; Мин. гос. лингвист. ун-т. – Минск, 2014. – 24 с.

297. Шевцова, А. К. Речевые клише в жанре радиодискуссии / А. К. Шевцова // Весн. Мазыр. дзярж. пед. ун-та імя І. П. Шамякіна. – 2012. – № 4 (37). – С. 149–153.

298. Шкондин, М. В. Средства массовой информации: системные характеристики / М. В. Шкондин. – М. : Журналистика, 1995. – 45 с.

299. Шмелева, Т. В. Авторское начало медийного текста: удельный вес / Т. В. Шмелева // Язык. Дискурс. Текст : V Междунар. науч. конф., посвящ. юбилею проф. Г. Ф. Гавриловой: труды и материалы / Пед. ин-т Южн. Федер. ун-та. – Ростов н/Д : Изд-во «Акад. Лит», 2010. – Ч. I. – С. 325–327.

Репозиторий ВГУ

300. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи : сб. науч. ст. / Сарат. гос. ун-т ; редкол.: В. Е. Гольдин [и др.]. – Саратов, 1997. – Вып. 1. – С. 88–98.

301. Bell, A. Approaches to Media Discourse / ed. by A. Bell, P. Garrett. – Oxford : Blackwell, 1998. – 509 p.

302. Bhatia, V. K. Analyzing Genre. Language Use in Professional Settings / V. K. Bhatia. – London and New York : Longman, 1993. – 246 p.

303. Cambridge International Dictionary of English Reprint. – Cambridge : Cambridge university press, 1995. – 1773 p.

304. Collins English Dictionary. Complete and unabridged. – sixth edition / ed. by J. Butterfield. – Glasgow : Collins, 2003. – 1872 p.

305. Danes, F. FSP and the organization of the text / ed. by F. Danes // Papers on Functional Sentence Perspective / ed. by F. Danes. – Prague : Academia, 1974. – P. 106–128.

306. Ellmore, R. Terry. Mass Media Dictionary / R. Terry Ellmore. – Special edition. – Lincolnwood ; M. : National textbook company, 1992. – 668 p.

307. Fleisher, W. Stilistik der deutschen Gegenwartssprache / W. Fleisher, G. Michel. – Leipzig : VEB Bibliographisches Institut, 1975. – 420 s.

308. Fowler, R. Language in the news : discourse and ideology in the press / R. Fowler. – London ; New York : Routledge, 1991. – 254 p.

309. Friedlander, E. J. Feature writing for newspapers and magazines : the pursuit of excellence / E. J. Friedlander, J. Lee. – 2nd ed. – Harper Collins College Publishers, 1993. – 351 p.

310. Jones, E. E. Toward a general theory of strategic self-presentation / E. E. Jones, T. S. Pittman // Psychological perspectives of the self. – Hillsdale : NJ: Erlbaum, 1982. – P. 231–263.

311. Hay, Millicent V. The essential feature. Writing for magazines and newspapers / Millicent V. Hay. – New York : Columbia University Press, 1990. – 289 p.

312. Hoffmann, M. Persuasive Denk- und Sprachstile / M. Hoffmann // Zeitschrift fur Germanistik. Neue Folge. VI. – 1996. – № 2. – S. 293–307.

313. Kintsch, W. Aspects of text comprehension / W. Kintsch, J. R. Le // Language and Comprehension. – Amsterdam : North-Holland, 1982. – P. 301–302.

314. Krebs, B. N. Sprachhandlung und Sprachwirkung / B. N. Krebs. – Berlin : Erich Schmidt, 1993. – 168 s.

315. Longman Dictionary of Contemporary English / ed. by A. Gadsby and others. – England : Pearson Education Limited., 2001. – 1668 p.

316. Miller, C. R. Genre as Social Action / C. R. Miller // Quarterly Journal of Speech / North Carolina State University. – North Carolina, 1984. – № 70. – P. 151–167.

317. Montgomery, M. An Introduction to Language and Society / M. Montgomery. – London: OUP, 1992. – 358 p.

318. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / ed. by A. S. Hornby [and others]. – Oxford : Oxford University Press, 1987. – 1037 p.

319. Pawlik-Kienlen, L. Types of feature articles to write for magazines [Electronic resource] / L. Pawlik-Kienlen // Quips and tips for successful writers. –

Репозиторий ВГУ

2008. – Mode of access: http:// theadventurouswriter.com/blog writing/quoted-writers/types-of feature-articles-to-write-for-magazines. – Date of access: 17.11.2009.

320. Polany, L. A. Theory of Discourse Structure and Discourse Coherence / L. A. Polany // Chicago Linguistic Society. – 1985. – Vol. 21. – P. 306–322.

321. Prior-Miller, M. R. Research Review: Issues in Magazine Typology / M. R. Prior-Miller // The American magazine: Research, Perspectives and prospects / ed. by D. Abrahamson. – Ames : Iowa State univ. press, 1995. – P. 3–23.

322. Swales, J. M. Genre Analysis. English in Academic and Research Settings / J. M. Swales. – Cambridge : Cambridge University Press, 1990. – 260 p.

323. Van Dijk, T. A. The study of discourse / T. A. van Dijk // Discourse as structure and process. Discourse Studies : A multidisciplinary introduction ; ed. by T. A. van Dijk. – London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications, 1997. – Vol. I. – P. 1–8.

324. Wierzbicka, A. Cross-Cultural Pragmatics : The Semantics of Human Interaction / A. Wierzbicka. – 2nd ed. – Berlin : Walter de Gruyter, 2003. – 502 p.

325. Wolseley, R. Understanding Magazines / R. Woleley. – Ames : Iowa State University Press, 1969. – 458 p.

Список источников цитируемых примеров

326. Andersen, Ch. H. Habits of people who are great at saving money [Electronic resource] / Ch. H. Andersen // Reader's Digest. – Mode of access: http://www.rd.com/advice/saving-money/money-saving-tips/. – Date of access: 04.02.2015.

327. Andreu, M. E. This (Illegal) American Life / M. E. Andreu // Newsweek. – 2008. – Vol. CLII, № 15. – P. 18.

328. Auslin, M. The Return of North Korea [Electronic resource] / M. Auslin // American Enterprise Institute. – Mode of access: https://www.aei.org/publication/return-north-korea/. – Date of access: 02.02.2015.

329. Baer, D. A Smart Sense of Humor Helps People Survive Being Alive [Electronic resource] / D. Baer // New York Magazine. – Mode of access: http://nymag.com/scienceofus/2016/10/ humor-laughter-lead-to-longer-lives.html. – Date of access: 11.05.2016.

330. Banks, T. What Matters Most in My Work and My Life / T. Banks // Newsweek. – 2008. – Vol. CLII, № 15. – P. 54.

331. Bennet, J. Shortchanging the Environment [Electronic resource] / J. Bennet, T. Tang // The New York Times Magazine. – Mode of access: http://www.nytimes.com/2014/03/08/ opinion/shortchanging-new-yorks-environment.html/. – Date of access: 08.10.2015.

332. Bespoke Design // The Spectator / ed. by M. Matthew d'Ancona. – London : Spectator, 2007. – Vol. 301, № 9289. – P. 32–33.

333. Bittman, M. How to Cook Everything / M. Bittman // Time. – 2014. – Vol. 183, № 21. – P. 47–48.

334. Bittman, M. The Simple-Till-Six Diet / M. Bittman // Reader's Digest. – 2009. – Vol. 174, № 1041. – P. 96–99.

Репозиторий БГУ

335. Blank, J. P. The Husband Who Vanished [Electronic resource] / J. P. Blank // Reader's Digest. – Mode of access: http://www.rd.com/true-stories/love/husband-who-vanished/. – Date of access: 11.11.2014.

336. Blundy, A. We blondes face prejudice every day of our life / A. Blundy // The Spectator. – 2007. – Vol. 304, № 9341. – P. 55.

337. Borzilleri, M. J. Hitting His Stride / M. J. Borzilleri // Newsweek. – 2008. – Vol. CLII, № 22. – P. 37.

338. Brandon, E. Aging Boomers are starting to Boomerang / E. Brandon // U.S. News& World Report – 2008. – Vol. 145, № 12. – P. 69–72.

339. Buchanan, J. This Is What It's Like to Survive 93 Days as a Hostage of Somali Terrorists [Electronic resource] / J. Buchanan // Reader's Digest. – Mode of access: http://www.rd.com/ true-stories/survival/hostage-of-somali-terrorists/. – Date of access: 12.12.2015.

340. Cannon, C. M. Running on empty / C. M. Cannon // Reader's Digest. – 2008. – Vol. 172, № 1032. – P. 24–25.

341. Carlson, M. Trump's Coalition of the Unwilling [Electronic resource] / M. Carlson // Bloomberg View. – Mode of access: http://origin-www.bloombergview.com/view/articles/2016-05-23/trump-s-coalition-of-the-unwilling. – Date of access: 08.08.2016.

342. Chan, J. Ka Wai. Body Language for Better Relationships / J. Ka Wai Chan // The Spectator. – 2007. – Vol. 304, № 1029. – P. 28–30.

343. Chivers, T. Periods don't sync, period [Electronic resource] / T. Chivers // The Spectator. – Mode of access: http://health.spectator.co.uk/womens-periods-dont-sync-period/. – Date of access: 09.09.2016.

344. Colino, S. A matter of balance / S. Colino // Newsweek. – 2008. – Vol. CLII, № 16. – P. 4.

345. Cooney, P. A Devoted Husband Confesses: Why I Wear Two Wedding Bands [Electronic resource] / P. Cooney // Reader's Digest. – Mode of access: http://www.rd.com/true-stories/inspiring/wear-two-wedding-bands/. – Date of access: 04.04.2014.

346. Create Memorable Experiences with Your Kids This Summer [Electronic resource] // Reader's Digest. – Mode of access: http://www.readersdigest.ca/travel/travel-tips/create-memorable-experiences-your-kids-summer-0/. – Date of access: 12.08.2014.

347. Crowley, M. Doctors Who Do Harm / M. Crowley // Reader's Digest. – 2008. – Vol. 172, № 1031. – P. 43–44.

348. Crowley, M. No Joyride / M. Crowley // Reader's Digest. – 2008. – Vol. 173, № 1037. – P. 45–47.

349. Crowley, M. Psst… Need a Degree? / M. Crowley // Reader's Digest. – 2007. – Vol. 166, № 997. – P. 27–30.

350. Grant, S. Ch. Feeling Stressed? [Electronic resource] / S. Ch. Grant // Reader's Digest. – Mode of access: http://www.rd.com/health/wellness/feeling-stressed-exercise. – Date of access: 29.12.2016.

351. Davis, R. Voters v Members: How can Labour Resolve its Civil War? [Electronic resource] / R. Davis // Newsweek. – Mode of access:

РЕПОЗИТОРИЙ ВГУ

http://europe.newsweek.com/jeremy-corbyn-labour-civil-war-mps-resign-heal-477525?rm=eu. – Date of access: 02.07.2016.

352. Dias, E. The Pope's Silversmith is Creating an All-American Chalice [Electronic resource] / E. Dias // Time. – Mode of access: http://time.com/3762262/pope-silver-chalice-new-york/. – Date of access: 14.09.2013.

353. Dickey, J. The Antisocial Network / J. Dickey // Time. – 2014. – Vol. 184, № 1. – P. 40–45.

354. Fallows, J. Tag Teams / J. Fallows // The Atlantic. – 2007. – Vol. 299, № 1. – P. 163–165.

355. Farrell, N. Even hungry migrants won't eat the food in Italy [Electronic resource] / N. Farrell // The Spectator. – Mode of access: http://life.spectator.co.uk/2016/06/even-hunry-migrants-won't-eat-the-food-in-italy. – Date of access: 04.08.2016.

356. Farrell, N. Will the sick man of Europe dare to follow us out? [Electronic resource] / N. Farrell // The Spectator. – Mode of access: http://www.spectator.co.uk/2016/07/will-the-sick-man-of-europe-dare-to-follow-us-out/. – Date of access: 04.10.2016.

357. Ferguson, N. Murder on the EU Express / N. Ferguson // Newsweek. – 2011. – Vol. CLVII, № 15. – P. 8–9.

358. Gay, R. Why We Should All Quit Whining [Electronic resource] / R. Gay // Reader's Digest. – Mode of access: http://www.rd.com/true-stories/inspiring/stop-whining/. – Date of access: 11.04.2014.

359. Gelman, L. Are you SO not a morning person? [Electronic resource] / L. Gelman // Reader's Digest. – Mode of access: http://www.rd.com/health/wellness/morning-person-advantages/. – Date of access: 04.02.2012.

360. Guterson, D. The Citizens of Paradise / D. Guterson // Harper's Magazine. – 2009. – Vol. 292, № 1748. – P. 32–35.

361. Hahn, B. Whitefish has it all / B. Hahn // Northwest Travel. – Washington: DC, 2010. – Vol. 9, № 5. – P. 80–81.

362. Hard Math in the New Economy [Electronic resource] // Prezi. – Mode of access: https://prezi.com/6kn7m8bgi087/hard-math-in-the-new-economy/. – Date of access: 02.07.2015.

363. Health Fall / ed. by J. Meachein [and others] // Newsweek. – 2008. – Vol. CLII, № 15. – P. 38.

364. Healy, B. The Cry of the Children / B. Healy // U.S. News and World Report. – 2007. – Vol. 143, № 7. – P. 82.

365. Hilton, A. A School of Anti-Semitism? [Electronic resource] / A. Hilton // The Spectator. – Mode of access: http://life.spectator.co.uk/2016/06/soas-now-stands-for-school-of-anti-semitism. – Date of access: 28.09.2016.

366. Hodges, C. Very Alternative Medicine / C. Hodges // The Spectator – 2013. – Vol. 269, № 8560. – P. 18–19.

367. House, K. E. Uneasy Lies the Head / K. E. House // Newsweek. – 2011. – Vol. CLVII, № 9. – P. 52.

368. How to Clean Up Your Digital Music Collection [Electronic resource] // How Life Works. – Mode of access:

Репозиторий ВГУ

http://www.howlifeworks.com/technology/how_to_get_your_music_collection_to_work_for_you_432?ra=1. – Date of access: 14.08.2015.

369. Introducing the All-New 2008 C-Class / ed. by L. Cona [and others] // The New Yorker. – 2007. – Vol. LXXXIII, № 28. – P. 63.

370. Johnson, P. Visiting Cathedrals? Here are England's Top Ten [Electronic resource] / P. Johnson // The Spectator. – Mode of access: https://www.spectator.co.uk/2007/08/visiting-cathedrals-here-are-englands-top-ten/. – Date of access: 09.12.2009.

371. Kingsbury, K. Admittedly Unequal / K. Kingsbury // U.S. News and World Report. – 2007. – Vol. 142, № 23. – P. 50–53.

372. Kingsbury, K. Fit at any size / K. Kingsbury // Time / Time & Life Building, Rockefeller Center. – New York, 2008. – Vol. 171, № 25. – P. 106–108.

373. Kirchheimer, S. Eyes ARE the Prize / S. Kirchheimer // Newsweek. – 2008. – Vol. CLII, № 15. – P. 38.

374. Klein, J. Shinseki (Still) Must Go / J. Klein // Time. – 2014. – Vol. 183, № 21. – P. 17.

375. Kloss, K. How to Cut a Mango? [Electronic resource] / K. Kloss // Reader's Digest. – Mode of access: http://www.rd.com/food/fun/shortcuts-peel-slice-fruit-veggies/. – Date of access: 02.09.2015.

376. Kloss, K. Upgrade a Supermarket Bouquet [Electronic resource] / K. Kloss // Reader's Digest. – Mode of access: http://www.rd.com/advice/saving-money/easy-cheap-flower-arrangements/ – Date of access: 01.06.2016.

377. Kluger, J. The man who guards the planet / J. Kluger // Time. – 2014. – Vol. 183, № 22. – P. 34–37.

378. Knight, D. Delivery, then a Long Wait for Deliverance / D. Knight // U.S. News and World Report. – 2007. – Vol. 143, № 7. – P. 80–82.

379. Kogan, N. The Awesome Power of four Tiny Family Traditions [Electronic resource] / N. Kogan // Reader's Digest. – Mode of access: http://www.rd.com/health/wellness/tiny-family-traditions/. – Date of access: 11.07.2014.

380. Kotz, D. A Birth Control pill Dilemma / D. Kotz // U.S. News & World Report. – 2007. – Vol. 143, № 20. – P. 67.

381. Kurz, H. The Trump Backlash / H. Kurz // Newsweek. – 2011. – Vol. CLVII, № 18. – P. 13.

382. Laliberte, M. How to be more productive in your first hour of work [Electronic resource] / M. Laliberte // Reader's Digest. – Mode of access: http://www.rd.com/advice/work-career/productive-first-hour-work/. – Date of access: 04.11.2013.

383. Landau, M. D. Eat Smart for your Heart / M. D. Landau // Newsweek. – 2008. – Vol. CLII, № 15. – P. 38.

384. Lehman, J. Defiant Child? / J. Lehman // Reader's Digest. – 2009. – Vol. 174, № 1042. – P. 186.

385. Lemmon, G. T. The Princess Who Tweets for Saudi Women / G. T. Lemmon // Newsweek. – 2011. – Vol. CLVIII, № 19&20. – P. 12.

386. Leo, J. Better Sleep, Better Health, Better Bed / J. Leo // Reader's Digest. – 2007. – Vol. 170, № 1022. – P. 39.

Репозиторий ВГУ

387. Leveritt, Th. The Pale Cast of Thought [Electronic resource] / Th. Leveritt // Harper's Magazine. – Mode of access: http://harpers.org/author/thomasleveritt. – Date of access: 04.02.2017.

388. Levin, D. Bargaining / D. Levin // Newsweek. – 2012. – Vol. CLVIII, № 11. – P. 5–7.

389. Lipman, J. Save the media / J. Lipman // Newsweek. – 2011. – Vol. CLVII, № 15. – P. 22.

390. Love in the cracker aisle / ed. by Peggy Northrop [and others] // Reader's Digest. – 2008. – Vol. 172, № 1032. – P. 69.

391. MacMillan, A. Do These 5 Things Really Influence a Baby's Gender? [Electronic resource] / A. MacMillan // Health (Time inc.). – Mode of access: http://news.health.com/2015/04/01/do-these-5-things-really-influence-a-babys-gender/. – Date of access: 11.09.2014.

392. Max, T. D. A Cave with a View / T. D. Max // The New Yorker. – 2015. – Vol. VCI, NO, № 10. – P. 32–35.

393. Mcnicoll, T. France's Extreme-Right Makeover / T. Mcnicoll // Newsweek. – 2011. – Vol. CLVII, № 9. – P. 42–45.

394. Meacham, J. The Fifth C? Cut, Colour, Carat, Clarity, Chemistry / J. Meacham // Newsweek. – 2007. – Vol. CL, № 25. – P. 61.

395. Meacham, J. The Picture is only half the story / J. Meacham // Newsweek. – 2008. – Vol. CLII, № 15. – P. 13.

396. Military Binoculars / ed. by J. Bennet // The Atlantic. – 2007. – Vol. 300, № 1. – P. 131.

397. Miller, John G. Hold Yourself Accountable – You'll Be Happier [Electronic resource] / John G. Miller // Time. – Mode of access: http://time.com/4574510/hold-yourself-accountable-youll-be-happier/. – Date of access: 14.09.2015.

398. Miller, S. New Parenting Method [Electronic resource] / S. Miller // The New Yorker. – Mode of access: http://www.newyorker.com/humor/daily-shouts/new-parenting-study-released. – Date of access: 02.12.2016.

399. Mencia, C. Laughing in the Face of Change / C. Mencia // Newsweek. – 2008. – Vol. CLII, № 22. – P. 60.

400. Milroy, D. A Son Finds His Way / D. Milroy // Newsweek. – 2008. – Vol. CLII, № 12. – P. 24.

401. Moshe, K. Farewell my friend [Electronic resource] / K. Moshe // Newsweek. – Mode of access: http://europe.newsweek.com/farewell-friend-elie-wiesel-holocaust-anti-semitism-european-jewish-congress-477504?rm=eu. – Date of access: 30.08.2016.

402. MY SNORING SOLUTION / ed. by B. Kelly [and others] // U.S. News and World Report. – 2007. – Vol. 143, № 7. – P. 41.

403. Nancy, M. My kids hated writing… until I gave them a Neo / M. Nancy // Reader's Digest. – 2008. – Vol. 173, № 1040. – P. 199.

404. Nelson, F. There's one day left to help defend press freedom [Electronic resource] / F. Nelson // The Spectator. – Mode of access: http://blogs.spectator.co.uk/2017/01/theres-one-day-left-help-defend-press-freedom/. – Date of access: 10.01.2017.

Репозиторий ВГУ

405. Newman, J. When the Going gets Tough, the Tough Crack Wise / J. Newman // Reader's Digest. – 2008. – Vol. 173, № 1037. – P. 101–105.

406. Ogtrop, van K. The Sensitive-Dad Revolution [Electronic resource] / K. van Ogtrop // Realsimple. – Mode of access: http://www.realsimple.com/work-life/family/kids-parenting/pregnant-dads-essay. – Date of access: 02.08.2015.

407. Olson, S. Who's your daddy / S. Olson // The Atlantic monthly. – 2007. – Vol. 300, № 1. – P. 36–37.

408. Osnos, E. President Trump's First Term [Electronic resource] / E. Osnos // The New Yorker. – Mode of access: http://www.newyorker.com/magazine/2016/09/26/president-trumps-first-term. – Date of access: 30.10.2016.

409. Pausch, R. Many Happy Returns / R. Pausch // Reader's Digest. – 2008. – Vol. 172, № 1033. – P. 197–199.

410. Popken, D. Beat the cheat / D. Popken // Reader's Digest. – 2009. – Vol. 174, № 1041. – P. 129–135.

411. Quindlen, A. The Leadership Lid / A. Quindlen // Newsweek. – 2008. – Vol. CLII, № 15. – P. 86.

412. Reich, R. The five principles of patriotism [Electronic resource] / R. Reich // Newsweek. – Mode of access: http://europe.newsweek.com/robert-reich-whats-true-meaning-patriotism-477803. – Date of access: 06.07.2016.

413. Rotherham, A. J. What Matters Most in Measuring / A. J. Rotherham // U.S. News & World Report. – 2007. – Vol. 143, № 20. – P. 56.

414. Rothschild, H. Kill Foot Pain Dead / H. Rothschild // Reader's Digest. – 2007. – Vol. 166, № 996. – P. 20.

415. Russo, F. When Caring for Aging Parents Brings Back Sibling Tensions [Electronic resource] / F. Russo // Time. – Mode of access: http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1955601,00.html. – Date of access: 25.01.2010.

416. Samuels, A. What Michelle means to us / A. Samuels // Newsweek. – 2008. – Vol. CLII, № 22. – P. 29–32.

417. Samuelson, K. Google Doodle Celebrates Louisa May Alcott's 184th Birthday [Electronic resource] / K. Samuelson // Time. – Mode of access: http://time.com/4584668/google-doodle-louisa-may-alcott. – Date of access: 02.08.2014.

418. Samuelson, R. J. Who rules America? Retired People? / R. J. Samuelson // Newsweek. – 2011. – Vol. CLVII, № 9. – P. 15.

419. Schneider, C. Symptoms and Signs of Diabetes / C. Schneider // U.S. News & World Report. – 2007. – Vol. 143, № 21. – P. 53–54.

420. Sedaris, D. Laugh, Kookaburra / D. Sedaris // The New Yorker. – 2009. – Vol. LXXXV, № 25. – P. 32–35.

421. Setooden, R. How I became a big wheel [Electronic resource] / R. Setooden // Newsweek. – Mode of access: http://europe.newsweek.com/my-turn-how-i-became-big-wheel-99465?rm=eu. – Date of access: 12.06.2015.

422. Shea, T. This Is My Mother's Bizarrely Simple 75th Birthday Wish [Electronic resource] / T. Shea // Reader's Digest. – Mode of access:

Репозиторий ВГУ

http://www.rd.com/advice/relationships/mothers-birthday-wish/. – Date of access: 01.01.2016.

423. Shute, N. Keep the Veggies Coming / N. Shute // U.S. News & World Report. – 2007. – Vol. 143, № 21. – P. 68.

424. Sloop, M. On the Crest of the Waves / M. Sloop // The Spectator. – 2007. – Vol. 305, № 9351. – P. 102.

425. Smiley, J. It's Funny What You Remember [Electronic resource] / J. Smiley // Reader's Digest. – Mode of access: http://www.rd.com/advice/relationships/jane-smiley-remember/. – Date of access: 02.11.2015.

426. Stein, J. Two Jersey Boys Watch Jersey Shore [Electronic resource] / J. Stein // Time. – Mode of access: http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1955379,00.html. – Date of access: 25.01.2010.

427. Subaru. The Beauty of All-Wheel Drive! / G. Thordos [and others] // Harper's magazine: Harper's magazine foundation. – 2007. – Vol. 291, № 1746. – P. 24–25.

428. Summers, N. The Great College Road Trip / N. Summers // Newsweek. – 2011. – Vol. CLVII, № 15. – P. 56–58.

429. The New Fiat 500 is Overpriced and Oversugared [Electronic resource] / J. Ray [and others] // The Spectator. – Mode of access: https://life.spectator.co.uk/2016/06/short-and-too-sweet-the-new-fiat-500-is-overpriced-and-oversugared/. – Date of access: 30.03.2016.

430. The "Power" Knee Support / ed. by B. Kelly [and others] // U.S. News and World Report. – 2007. – Vol. 143, № 7. – P. 57.

431. The Signature at MGM Grand Towering Standards / ed. by L. Cona [and others] // The New Yorker. – 2007. – Vol. LXXXIII, № 28. – P. 178.

432. Villard, P. A True Story [Electronic resource] / P. Villard // Reader's Digest. – Mode of access: http://www.telephonetribute.com/a_true_story.html. – Date of access: 04.03.2015.

433. Walls, S. C. There's a place for us / S. C. Walls // Newsweek. – 2011. – Vol. CLVIII, № 3/4. – P. 54–55.

434. Walsh, B. Green Giant / B. Walsh // Time. – 2014. – Vol. 183, № 21. – P. 33–34.

435. Watson, C. Where to go for winter sun [Electronic resource] / C. Watson // The Spectator. – Mode of access: http://life.spectator.co.uk/2017/01/go-winter-sun/. – Date of access: 21.01.2017.

436. Weil, A. Don't let Chaos get you down [Electronic resource] / A. Weil // Newsweek. – Mode of access: http://europe.newsweek.com/andrew-weils-spontaneous-happiness-our-nature-deficit-disorder-68053?rm=eu. – Date of access: 24.10.2016.

437. Weinstein, R. How do you make a room full of 90-Year-olds feel 18? [Electronic resource] / R. Weinstein // Reader's Digest. – Mode of access: http://www.rd.com/true-stories/inspiring/nursing-home-dance/. – Date of access: 10.09.2016.

Репозиторий ВГУ

438. Wilhide, J. Eye candy / J. Wilhide // The Spectator. – 2007. – Vol. 301, № 9289. – P. 54.

439. Will, G. F. More Stimulating than the Stimulus / G. F. Will // Newsweek. – 2011. – Vol. CLVII, № 2/3. – P. 20.

440. Wofford, T. Why don't people like Debbie Wasserman Schultz [Electronic resource] / T. Wofford // Newsweek. – Mode of access: http://europe.newsweek.com/why-dont-people-debbie-wasserman-schultz-462819?rm=eu. – Date of access: 09.09.2016.

441. Young, T. Should I stay or should I go? [Electronic resource] / T. Young, J. Delingpole // The Spectator. – Mode of access: https://life.spectator.co.uk/2016/11/i-stay-i-go/. – Date of access: 09.11.2016.

442. Young, T. Once I was a Restaurant Critic. Now I must Book like an Ordinary Person [Electronic resource] / T. Young // The Spectator. – Mode of access: https://www.spectator.co.uk/2007/11/once-i-was-a-restaurant-critic-now-i-must-book-like-an-ordinary-person/. – Date of access: 09.11.2009.

443. Zakaria, F. The Age of Bloomberg / F. Zakaria // Newsweek. – 2008. – Vol. CLII, № 15. – P. 38–39.

Репозиторий ВГУ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

ПЕРЕЧЕНЬ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ОЧЕРКОВ ЧЕТЫРЕХ ТИПОВ

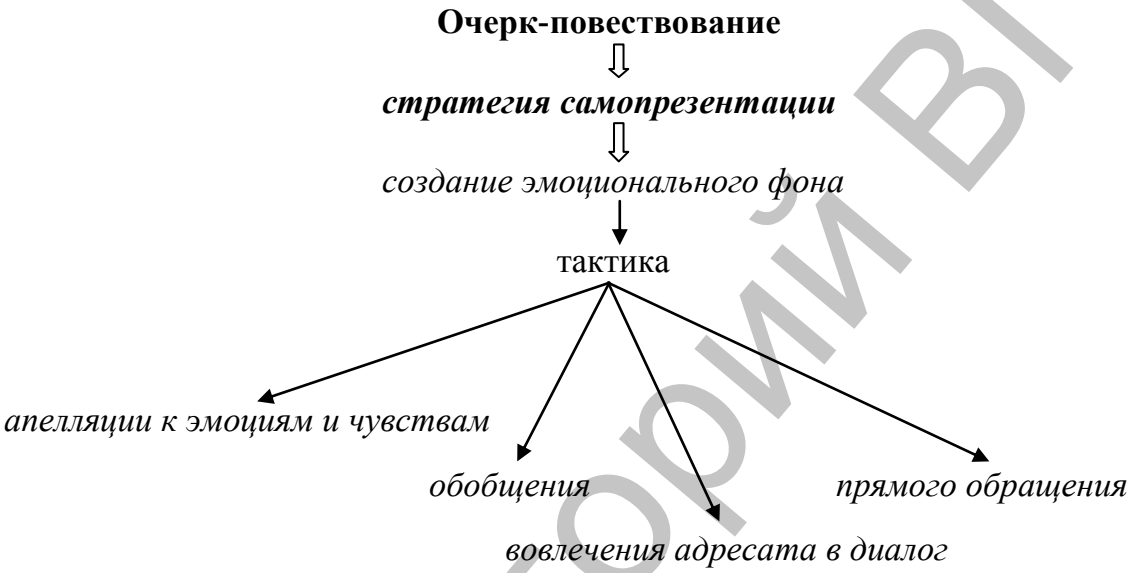


Рисунок 1 – **Стратегии и тактики очерка-повествования.**



Рисунок 2 – **Стратегии и тактики исследовательского очерка.**

Репозиторий ВГУ



Рисунок 3 – **Стратегии и тактики комментирующего очерка.**

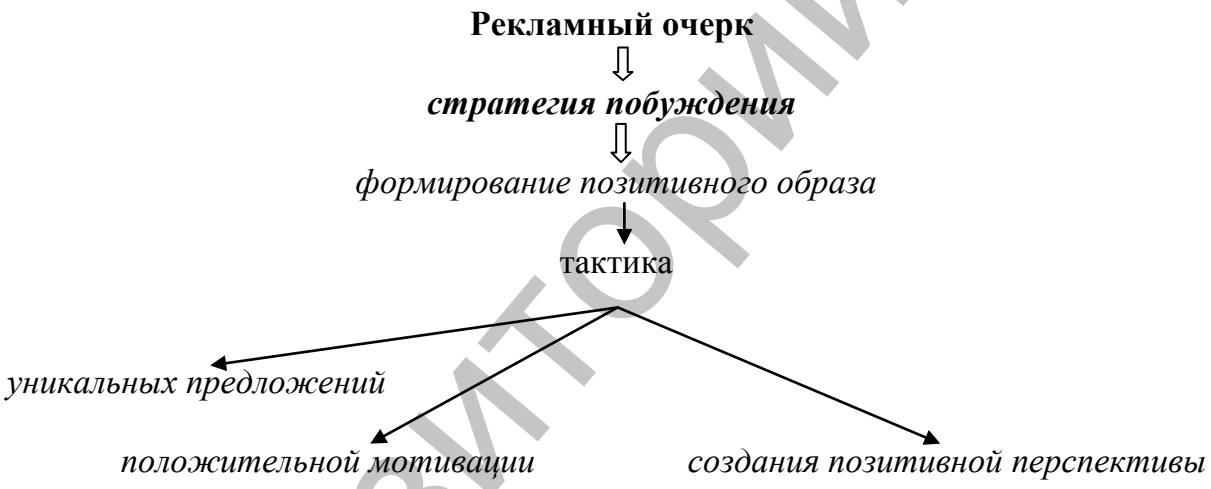


Рисунок 4 – **Стратегии и тактики рекламного очерка.**

Репозиторий ВГУ

Приложение 2

КОМПЛЕКС ЯЗЫКОВЫХ МАРКЕРОВ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК МЕДИЙНОГО ОЧЕРКА

Таблица 2 А – Актуализация коммуникативных стратегий по уровням языковой системы

Языковая реализация коммуникативных стратегий очерка	
Уровни языковой системы	Выразительные языковые маркеры
Морфологический	интенсификаторы (наречия с усилительно-выделительным значением, качественные прилагательные, модальные и эмоционально-экспрессивные частицы-коннекторы), вводные слова, личные местоимения (*I* 1-го лица ед. ч., *you* 2-го лица мн. ч., *we* 1-го лица мн. ч. и их производные), сочинительные союзы, видовременные формы глаголов, обстоятельства времени и места (пространственно-временные актуализаторы), императивы, продолженные формы глаголов, степени сравнения прилагательных, модальные глаголы (со значением предположения или совета)
Лексический	эмоционально окрашенная лексика (оценочные прилагательные, атрибутивные словосочетания с положительной/отрицательной коннотацией), устойчивые выражения, фразовые глаголы, идиомы, коллоквиализмы, имена собственные, лексемы (обозначающие названия должностей и род деятельности), тропы (эпитеты, метафоры, сравнения), лексические повторы, антитеза
Синтаксический	вставные конструкции (т.е. парантеза), вставные предложения, вводные конструкции (с *according to*), цитаты, инверсии, риторические вопросы, модальные модификаторы (преимущественно с глаголами мышления; с глаголами мыслительной деятельности; с глаголами состояния), эмфатические конструкции (с глаголом *to do, it is he/she who*…), эллиптические предложения, перечисления, парцелляции (парцеллированные придаточные причины), амплификации, уточнения, инфинитивные конструкции, сложные и сложноподчиненные предложения, анафора, образные перифразы, делиберативные парантетические синтагмы, параллелизмы, синтаксическая организация антитезы, вопросно-ответные конструкции, придаточные предложения с *if* , сентенции
Фонографический	стилистическая нагруженность орфографии (тире, двоеточие, восклицательные знаки), графическое выделение шрифтом, подчеркивание

Репозиторий ВГУ

Таблица 2 Б – Языковые средства стратегии ***самопрезентации*** в очерке-повествовании

Уровни языка	**Типичные языковые средства** (частота встречаемости)	**Стратегия самопрезентации очерка-повествования**					
		Тактики					
		Всего	**%**	апелляция к эмоциям и чувствам	вовлечение адресата в диалог	прямое обращение	обобщение
МОРФОЛОГИЧЕСКИЙ	личные местоимения (*I, you, we* и их производные)	447	12,9	189	88	96	74
	наречия (с усилительно-выделительным значением)	304	8,8	75	67	97	65
	видовремен. формы глаголов	248	7,2	35	99	75	39
	глаголы мыслительной деятельности	241	7	45	48	96	52
	коннекторы	228	6,6	42	49	65	72
	императивы (повелит. наклонение)	101	2,9	23	28	34	19
	обстоятельства времени, места	96	2,7	13	44	20	19
ЛЕКСИЧЕСКИЙ	оценочные прилагательные	269	7,8	61	54	80	74
	метафоры	165	4,7	49	42	38	36
	эпитеты	149	4,3	89	35	10	15
	идиомы	89	2,6	25	40	17	7
	сравнения	88	2,5	39	25	14	10
	фразовые глаголы	76	2,2	20	28	19	9

Репозиторий ВГУ

Окончание таблицы 2 Б

СИНТАКСИЧЕСКИЙ	вводные конструкции	198	57	52	69	39	38
	модальные модификаторы	157	4,5	21	28	39	69
	вставные конструкции	136	3,9	48	27	30	31
	эмфатические конструкции	125	3,6	26	24	57	18
	риторические вопросы	112	3,2	17	54	25	16
	анафора	79	2,2	14	13	23	29
	инверсии	68	1,9	25	24	13	6
ФОНОГРАФИЧЕСКИЙ	фонографические средства	66	1,9	21	7	11	27
Суммарный коэффициент: 3442			100 %				

Репозиторий ВГУ

Таблица 2 В – Средства реализации стратегии ***убеждения*** (посредством *рациональной аргументации*) в исследовательском очерке

Уровни языка	**Типичные языковые средства** (частота встречаемости)	**Стратегия убеждения исследовательского очерка**					
		Тактики					
		Всего	**%**	аргументирование	создание эффекта объективности и достоверности	одобрение/неодобрение действий и инициатив	прогнозирование
МОРФОЛОГИЧЕСКИЙ	личные местоимения (*I, we* и их производные)	320	9,3	101	76	72	71
	наречия	243	7,1	60	58	64	61
	глаголы мыслительной деятельности и состояния	235	6,8	47	71	78	39
	временные и пространствен. дейксисы	247	7,2	49	78	58	62
	модальные глаголы (со значением предположения или совета)	196	5,7	42	36	43	75
	императивы	102	2,9	30	24	22	26
	продолженные формы глаголов	68	1,9	21	13	20	14
	коннекторы	62	1,8	14	17	12	19

Репозиторий ВГУ

Окончание таблицы 2 В

ЛЕКСИЧЕСКИЙ	имена собственные	222	6,4	65	71	54	32
	эмоционально окрашенная лексика	190	5,5	35	57	60	38
	лексемы (названия должностей и род деятельности)	180	5,2	57	68	42	13
	оценочные прилаг.	183	5,3	52	30	70	31
	коллоквиализмы	57	1,6	19	5	16	17
	сравнения	51	1,4	13	11	17	10
СИНТАКСИЧЕСКИЙ	вводные конструкции (с *according to*)	203	5,9	58	73	49	23
	вставные конструкции	200	5,8	64	45	61	30
	перечисления	119	3,4	32	27	19	31
	цитаты	99	2,8	27	44	23	5
	парцелляции	83	2,4	27	31	13	12
	идиомы	82	2,3	17	23	27	15
	амплификации	69	2	22	17	16	14
	эллиптические предложения	65	1,8	16	18	19	12
ФОНОГРАФИЧЕСКИЙ	фонографические средства	146	4,2	42	28	31	45
Суммарный коэффициент: 3422			100 %				

Репозиторий ВГУ

Таблица 2 Г – Языковые маркеры стратегии ***убеждения*** (посредством *эмоциональной аргументации*) в комментирующем очерке

Уровни языка	**Типичные языковые средства** (частота встречаемости)	**Стратегия убеждения комментирующего очерка**				
				Тактики		
		Всего	**%**	прямое включение	поддержание контакта	позиционирование себя (автора)
МОРФОЛОГИЧЕСКИЙ	личные местоимения (*I, you* и их производные)	405	10,5	143	127	135
	наречия-интенсификаторы	356	9,2	135	134	127
	императивы	130	3,3	21	90	19
	пространственно-временные актуализаторы	129	3,3	57	51	21
ЛЕКСИЧЕСКИЙ	эмоционально окрашенная лексика (в т.ч. оценочн. прилаг.)	826	21,4	200	285	341
	эпитеты	297	7,7	95	125	77
	метафоры	162	4,2	40	69	53
	сравнения	114	2,9	39	49	26
	разговорные формулы	110	2,8	28	32	50
СИНТАКСИЧЕСКИЙ	вводные слова (со значением предположения/совета)	263	6,8	73	78	112
	вставные конструкции	195	5	92	69	34
	риторические вопросы	147	3,8	25	77	45
	уточнения	119	3	47	41	31
	анафора	117	3	36	48	33
	парантеза	97	2,5	27	39	31
	инверсия	85	2,2	32	19	34
	климакс	64	1,6	25	9	30
ФОНОГРАФИЧЕСКИЙ	фонографические средства	120	3,1	23	60	37
Суммарный коэффициент: 3847			100%			

Репозиторий ВГУ

Таблица 2 Д – Языковые маркеры стратегии ***побуждения*** в рекламном очерке

Уровни языка	**Типичные языковые средства** (частота встречаемости)	**Стратегия побуждения рекламного очерка**				
		Тактики				
		Всего	**%**	создание позитивной перспективы	уникальные предложения	положительная мотивация
МОРФОЛОГИЧЕСКИЙ	прилаг. в сравнит./превосх. степени	325	5,4	83	130	112
	императивы	289	4,8	85	89	115
	интенсификаторы	262	4,4	96	54	112
	сослагательное наклонение	163	2,7	42	45	76
	модальные глаголы	160	2,6	55	35	70
	личные местоимения (их производные)	153	2,5	67	37	52
ЛЕКСИЧЕСКИЙ	прилаг./сущ. с позитивной коннотацией	465	7,8	201	160	104
	оценочные прилагательные	450	7,5	173	162	115
	эпитеты	354	5,9	135	99	120
	метафоры	311	5,2	104	111	96
	образные перифразы	297	4,9	120	110	67
	разговорные формулы	213	3,5	27	107	79
	противопоставления	211	3,5	102	69	40
	сравнения	109	1,8	18	23	68

Репозиторий ВГУ

Окончание таблицы 2 Д

СИНТАКСИЧЕСКИЙ	повторы	231	3,8	107	99	25
	риторические вопросы	201	3,3	57	83	61
	причастные обороты	179	3	61	96	22
	вводные слова	174	2,9	84	32	58
	цитаты	156	2,6	27	41	88
	вопросно-ответные конструкции	140	2,3	57	66	17
	параллелизмы	119	1,9	39	42	38
	восклицания	97	1,6	26	14	57
	сентенции	95	1,5	21	22	52
	парцелляции	87	1,4	43	31	13
	придаточные предложения с *if*	80	1,3	21	19	40
	анафора	78	1,3	22	29	27
	инверсии	76	1,2	23	17	36
	делиберативные парантетические синтагмы	69	1,1	31	20	18
	эмфазы	68	1,1	21	24	23
	парантезы	54	0,9	12	11	31
ФОНОГРАФИЧЕСКИЙ	фонографические средства	286	4,8	98	103	85
Суммарный коэффициент: 5952			100%			

Репозиторий ВГУ

Приложение 3

ДАННЫЕ ПО ЭКСПЛИЦИТНЫМ И ИМПЛИЦИТНЫМ СПОСОБАМ ВЕРБАЛИЗАЦИИ КАТЕГОРИИ АДРЕСАНТА

Таблица 3 А – Представленность *прямых* способов репрезентации авторского «я»

Прямые способы	*Всего*	*Кол-во примеров с прямыми способами*	*Удельный вес*
Морфология			
1) личн. местоимения 1-го лица ед./мн. ч. и их производные	1325	1001	75,5%
2) императивы (повелительное наклонение)	520 476	494 399	95% 84%
3) глаголы мыслительной деятельности и состояния			
Лексика			
1) атрибутивные словосочетания с положительной/отрицательной коннотацией	804	804	100%
Синтаксис			
1) вопросительные конструкции	460	90	19,5%

Репозиторий ВГУ

Таблица 3 Б – Представленность *косвенных* способов репрезентации авторского «я»

Косвенные способы	*Всего*	*Кол-во примеров с косвенными способами*	*Удельный вес*
Морфология			
1) наречия-интенсификаторы	1165	1165	100%
2) модальные глаголы	513	480	93%
3) личные местоимения (*you* и др.)	1325	324	25%
4) временные и пространственные дейксисы	472	213	45%
5) сравнительные степени прилагательных	325	179	55%
6) видовременные глагольные формы	248	96	38%
7) императивы	520	26	5%
Лексика			
1) эмоционально окрашенная лексика	1579	1427	90%
2) метафоры	638	638	100%
3) эпитеты	800	500	62%
4) разговорная лексика	380	250	65%
Синтаксис			
1) вводные конструкции	838	564	67%
2) повторы (синтаксических конструкций)	421	399	94%
3) риторические вопросы	460	370	80%
4) сравнение	362	336	92%
5) инверсия	229	211	92%
6) противопоставления	211	143	67%
7) парцелляция	170	123	72%
8) парантеза	151	107	70%
Фонографический уровень			
1) фонографические средства	618	315	50%

Репозиторий ВГУ

Приложение 4

КОРРЕЛЯЦИЯ СОДЕРЖАТЕЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ МЕДИЙНЫХ ОЧЕРКОВ С КОММУНИКАТИВНЫМИ СТРАТЕГИЯМИ И ТАКТИКАМИ

Таблица 4 А – Очерк-повествование

Суперструктура	Текст очерка-повествования	*Стратегия самопрезентации*
заголовок	***Whitefish has it all***	
описание ситуации	*As **I** sped south on U.S. 93, **bittersweet memories flashed through my mind like the sporadic flares** of late September sunlight through the bordering trees. **My destination was Whitefish, Montana, home for two years in the 1960s. I was also introduced to the realities of mountain wilderness – an often exhilarating but sometimes arduous informal education that changed my life forever.*** *Near town **I** noted the absence of sunflares **as trees gave way to golden fields.** This stubble marks the upper end of the Flathead Valley where farmers replace loggers. **The most outstanding** feature of the valley is huge Flathead Lake.*	*тактика апелляции к эмоциям и чувствам*
ход событий	***That's** where **I** visited with local news commentator-writer George Ostrom. He has lived in the Flathead Valley for most of his 70 years. **You know, the outspoken Ostrom** is the main reason most residents **never** miss the morning news. **Don't you agree?***	*тактика прямого обращения*
воспоминание	***That time had been one of new life: the birth of our first child – and the end of an old one: my football coaching career.***	*тактика вовлечения адресата в диалог*

Репозиторий ВГУ

Продолжение таблицы 4 А

рассуждение-размышление	*The fact that there are **now** two **fly** fishing shops in Whitefish and that popular Big Mountain Ski and Summer Resort continues to improve its facilities is indicative of the **swing** to tourism. **Add** an assortment of gift shops, art galleries, and **trendy** boutiques, and this **isn't** the ordinary little **burg** that I knew.* ***Of course,** a person can find all the necessities in Whitefish, but specialty shops dominate the business area. **Unfortunately** there is a large **turnover. Stop into** the Great Northern Bar to check out its collection of old business signs. Each one signifies the end of somebody's **financial dreams. Obviously, you need more than dreams to be successful.***	*тактика вовлечения адресата в диалог*
рассказ	*Sandra License and her husband Stephen, both artists, opened a gallery on Central Avenue called Montana Aits and Trading in the spring of 1998. They have displayed all over the U.S. but made more in a single month that first summer than **ever** before.* *"This area is inspirational for artists," said Sandra. "It's **also** a great place to raise kids. We like the small town atmosphere but **didn't** want to live in a place that was **too** small, and **there's** enough going on in Whitefish to make this life stimulating."*	*тактика вовлечения адресата в диалог*
рассуждение-размышление	***Indeed,** the town can **now boast of** a new library and Cultural Arts Center. The Center is home to the Whitefish Theater Company and presentations occur year round. **Unfortunately,** the popular Glacier Orchestra and Chorale **won't** fit on the stage and holds its half dozen yearly concerts at one of the local schools.* *Culture in a railroad-logging town **seems as unlikely as ballet slippers on a bull moose.** And those two industries were the **lifeblood of Whitefish** for more than 50 years.*	*тактика вовлечения адресата в диалог*

Репозиторий ВГУ

Окончание таблицы 4 А

рассказ	*The closest anyone came to culture in the early days were croquet games <…> on the shore of a beautiful Lake starting in 1898.* *"Two years later J.J. Hill <…> announced that the railroad would be re-routed further north with a new division point to be established on Whitefish Lake," stated Frank Gregg <…>. "The new town site was surveyed <…> and the first train came through the next year."* *"Whitefish is* ***the busiest*** *Amtrak stop" <…>, according to Jim Trout, president of the Whitefish Chamber of Commerce. "About 60,000 people pass through the depot every year."* ***I learned more about the history of the area in an hour with Gregg, 38 years a railroad man, than I ever knew before.*** *Both* ***railway mementos*** *front on an attractive little park square <…>.*	*тактика вовлечения адресата в диалог*
итог	*The Great Northern is* ***now really*** *the Burlington Northern Santa Fe, but one thing has remained constant. Thousands of tourists still* ***ride the rail into*** *Whitefish.* *Easier access has also brought another change –* ***an increase in the number of wealthy part-time residents. Lots of rumors are about.***	*тактика обобщения*

Примечание – Языковые маркеры выделены полужирным шрифтом.

Репозиторий ВГУ

Таблица 4 Б – Исследовательский очерк

Суперструктура	Текст исследовательского очерка	*Стратегия аргументации*
заголовок	***Data Dump***	
подзаголовок	*The government **keeps losing** laptop computers containing its citizens' most personal information*	
проблема	*During wartime, one of America's **most solemn** duties is to take care of its veterans. **So why do careless government workers keep putting our vets at risk?** That happened **last January** at a **Department of Veterans Affairs** medical center in **Birmingham, Alabama,** when an employee's portable hard drive containing Social Security numbers of more than 250,000 **vets** and more than a million doctors went missing. A **jackpot** for **any** identity thief, the computer was **never** found, despite an FBI reward. An inspector general later found that the VA office "did not take **adequate** information, physical, or personnel security measures to protect **sensitive** data from potential loss or disclosure." **Shocking, right? Well, it's even more shocking** when **you** consider it had happened before.*	*тактика аргументирования*
анализ проблемы	*The **San Diego-based Identity Theft Resource** Center says that **2007** was a banner year for what it calls **data breaches,** with almost **128 million** records **reportedly** endangered by **theft, loss, or hacking. That's more than** six times the 20 million exposed records the group counted the previous year. **"That's unacceptable," says Ari Schwartz of the Center for Democracy and Technology. "People should be angry."***	*тактика создания эффекта объективности и достоверности*

Репозиторий ВГУ

Продолжение таблицы 4 Б

	No one** has yet reported being victimized as a result of **government sloppiness**, but **it's only** a matter of time: Identity theft is the No. 1 fraud complaint registered by consumers, **according to the Federal Trade Commission. Scam** artists who steal personal data can **easily** use it **to make** some **cool cash – and wreck your life in the process. Data thieves can sign up for credit cards, take out loans, and even receive medical treatment and stick you with the bill** – or commit a crime and then hand **your** information over to the **cops. Have fun clearing that from your record!	
пути решения проблемы	*When one chagrined U.S. Senator pronounced the incident **"absolutely baffling,"** then-VA secretary Jim Nicholson assured Congress he was **"mad as hell"** and vowed to **aggressively** reform security practices. Another federal agency set new guidelines for the handling of portable computers, including the use of special encryption technology to keep unauthorized people from accessing **sensitive** data…* *"These kinds of incidents will **continue** until companies and the government take data privacy **more seriously,"**says **Linda Foley of the Identity Theft Resource Center."But** there should be policies and procedures to protect this informa-tion, and they're lacking across the board." **(Experts say banks and other financial institutions have generally been a happy exception to that rule.)***	*тактика одобрения/неодобрения действий и инициатив*

Репозиторий ВГУ

Окончание таблицы 4 Б

предпосылки проблемы	*But the computer lost in Alabama wasn't encrypted.* ***Neither*** *was a laptop, stolen from the car trunk of a researcher at the National Institutes of Health in February. That laptop had detailed information – names, birth dates, medical histories – on 2,500 patients enrolled in a federal medical study.* ***(In a twist you couldn't make up, one of them was Texas Congressman Joe Barton, who also happens to be the founder of the Congressional Privacy Caucus. "I was stunned," Barton said.)***	*тактика одобрения/неодобрения действий и инициатив*
результат исследования	***One step,*** *which all but 11 states* ***have taken,*** *is for companies and the government to notify the public when their data has been* ***put at risk****.* ***But*** *it took the VA three weeks to warn* ***vets*** *after its first major laptop loss* ***– a reminder that it's time for Washington and corporate America to get off their rears and pay more attention to the private data sitting in their laps.***	*тактика прогнозирования*

Примечание – Языковые маркеры выделены полужирным шрифтом.

Репозиторий ВГУ

Таблица 4 В – Комментирующий очерк

Суперструктура	Текст комментирующего очерка	*Стратегия убеждения*
заголовок	***Keep the Veggies Coming***	
объект комментирования	***WANT YOUR KIDS TO eat their veggies? Start*** *offering them when they're tiny babies, and* ***don't*** *take a grimace to mean "No."* ***That's*** *the advice of Julie Mennella, a biopsychologist and expert on food choices at the Monell Chemical Senses Center in Philadelphia. She recently had 45 mothers spoon-feed their babies pureed green beans once daily. Half the group* ***also*** *offered pureed peaches afterward.* ***At first, the babies who got peaches ate more peaches than beans; after eight days, both groups were eating green beans and had increased their consumption twofold.***	*тактика прямого включения*
объяснение/ интерпретация объекта комментирования	***Sweets, please. It's*** *clear that children favor what their parents eat, whether it's muktuk in Alaska or dal in New Delhi. When it comes to eating vegetables,* ***that's*** *a problem, since most adults don't eat the recommended two servings of fruit and three servings of vegetables daily. All humans relish fat and sugar, because* ***they're the most concentrated sources*** *of energy in a world where,* ***until very recently,*** *hunger and famine were threats to almost everyone.*	*тактика поддержания контакта*

Репозиторий ВГУ

Окончание таблицы 4 В

	Now, alas, it's *easy to supersize the fat and* ***carbs,*** *and* ***still*** *hard to choose celery over cookies. Nutritionists are well aware that parents aren't always* ***the best*** *role models when it comes to* ***healthful*** *eating…*	
объект комментирования	*Congress* ***is now considering*** *a federal ban on the sale of* ***candy, sodas, and salty fatty food*** *in school vending machines and cafeterias.****The eat-your-veggies war*** *has escalated* ***recently****, fueled by two new books that encourage parents* ***to sneak*** *vegetables* ***into treats*** *like brownies and chocolate pudding.* *Deceptively Delicious by Jessica Seinfeld* ***(wife of the comedian Jerry)*** *and The Sneaky Chef by Missy Chase Lapine have evoked howls from chefs and nutritionists for suggesting that slipping pureed cauliflower into macaroni and cheese* ***(or mashed sweet potatoes into hot cocoa!)*** *is a good idea.*	*тактика прямого включения*
комментарий (авторский взгляд)	*There are two big problems here.* ***One,*** *this sends kids the message that brownies are sustenance,* ***not an occasional treat. And two,*** *it* ***never*** *gives children the chance to learn to appreciate vegetables…* ***I, too,*** *despair when the lunch bag comes home at the end of the day with…* ***But I also*** *have discovered that Mennella's theory works.* ***If I ooh and ah over the deliciousness*** *of spinach salad, my preschooler will smack her lips as she* ***pops*** *leaves into her mouth. She still thinks a Chicken McNugget is a culinary marvel,* ***alas****.* ***But*** *she* ***also now takes joy*** *in green things that crunch.*	*тактика позиционирования себя (автора)*

Примечание – Языковые маркеры выделены полужирным шрифтом.

Репозиторий ВГУ

Таблица 4 Г – Рекламный очерк

Суперструктура		Текст рекламного очерка	*Стратегия побуждения*
заголовок		***BESPOKE DESIGN***	
CHOOSE YOUR STYLE… *рекламный лозунг*	*привлечение внимания*	*With a century of cheap mass production behind us and the growth of today's* ***throwaway culture****,* ***it is reassuring*** *to find that* ***the world*** *of* ***bespoke goods*** *is* ***quietly thriving. Indeed,*** *it is undergoing something of a* ***renaissance****, attracting a new generation of buyers keen to experience the* ***unique satisfaction*** *of a* ***made-to-measure purchase****.* ***The excitement of being part of the design process; the attention to detail that goes into the creation; the thrill of seeing craftsmen taking pride in their art – all this combined with the joy of ultimately owning something that is truly a one-off is what attracts a discerning clientele to the bespoke market.*** *Over the past 30 years Mariano Rubinacci has been spreading the message of quality favoring across the world. As well as* ***his*** *suits,* ***his*** *shirts, jackets and ties for gentlemen and* ***his distinguished line*** *of womenswear have become famous for their* ***understated elegance.***	*тактика уникальных предложений*
описание преимуществ		*"When we make a suit, we consider* ***every*** *single detail. Using* ***only the best fabrics,*** *and with our high standards of workmanship, our articles are* ***UniQue,"*** *says Mariano. "We are committed to not only making people aware of the tradition of* ***sartorial elegance*** *but* ***also*** *to promoting* ***the very concept*** *of dressing with style." Tailoring methods have not changed* ***substantially*** *in more than 140 years, yet with such a heritage and so many generations of fine-tuning, today's investor in* ***bespoke clothing*** *is guaranteed* ***the ultimate*** *in* ***refinement and timeless elegance****.*	*тактика создания позитивной перспективы*

Репозиторий ВГУ

Продолжение таблицы 4 Г

привлечение внимания	*As the late Hardy Amies,* ***former dressmaker to Her Majesty the Queen and tailor to her uncle, the Duke of Windsor,*** *once said: "A man should look as though he has chosen his clothes with intelligence, put them on with care and forgotten all about them."*	*тактика создания позитивной перспективы*
описание преимуществ	*Given that on average more than 80 hours go into the* ***fitting, cutting and finishing*** *of a* ***made-to-measure suit****, the result is an outfit so comfortable that to wear one feels* ***like having a second skin****.* ***Made-to-measure garments*** *are* ***distinctly empowering.*** *A properly cut* ***suit will flatter and enhance*** *the wearer's physique, boosting self-confidence and creating a presence in any environment.* ***Bespoke accessories,*** *which have been crafted to one's own specifications,* ***complement*** *this effect.* *"We source* ***the most exquisite skins*** *from all over the world," says Trevor Pickett, whose company Pickett specializes in producing* ***bespoke leather goods****. Luggage, handbags, wallets –* ***almost anything in leather that can be imagined*** *– Pickett will make to an exacting standard, each piece beautifully hand-stitched." Our customers don't choose* ***bespoke out of vanity.*** *They want something that suits their look and something personal that will reflect their style and their life," he says. Some of Pickett's recent commissions include a leather tool kit for* ***a much-loved car,*** *designed to match the interior, and a briefcase designed in a client's racing colours.* *"One of the great thrills of this business is to work with a client and give them something* ***absolutely*** *unique to them, which will last for at least their lifetime and* ***hopefully*** *beyond."*	*тактика уникальных предложений*

Репозиторий ВГУ

Окончание таблицы 4 Г

привлечение внимания	***A personalised item of jewellery*** *is also* ***an extraordinary luxury. Bespoke jeweller*** *Stephen Webster of Duke Street, London, has won a clutch of awards, such as UK Diamond Jeweller of the Year, and* ***the patronage of some of the world's most famous stars.*** *"I made Madonna's platinum and diamond wedding rings," he says, "she was very* ***closely*** *involved with the design process."* ***Stephen has the ability to match jewellery to the style and character of an individual – for him, that is what makes the process so exciting.*** *Autobiography offers* ***the ultimate bespoke experience****, as Joanne Slater,* ***Colour, Trim and Graphics Chief Designer for Range Rover,*** *explains.*	*тактика уникальных предложений*
описание преимуществ	*…"****Accordingly,*** *our various* ***wood options offer different moods*** *with the hand-polished Grand Black creating* ***a high-gloss dynamic feel,*** *while a mazur birch or satin cherrywood evoke a lighter, more contemporary feel." …"Autobiography is about building customers their perfect vehicle – however* ***unusual the request****, we aim to deliver it, finished to the highest possible specifications."*	*тактика создания позитивной перспективы*
призыв	***Tip the balance!*** *The world of* ***bespoke goods*** *is* ***rarefied*** *and* ***sophisticated. Comfort, style, design, exquisite materials and most of all, vision and talent, come together to create beautiful things that reflect the uniqueness of the individual.*** *It is* ***the ultimate in luxury.***	*тактика положительной мотивации*

Примечание – Языковые маркеры выделены полужирным шрифтом.

Репозиторий ВГУ

Приложение 5

СЕМАНТИЧЕСКИЕ КОМПОНЕНТЫ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ОЧЕРКА И ИХ ЯЗЫКОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Таблица 5 А – Функционирование *заголовочного комплекса* в жанровых разновидностях очерка

Тип очерка	**Тип структуры**	**Всего единиц**	**Количество**	**Всего в %**
Очерк-повествование	*заголовок* – описание ситуации – ход событий (рассказ, воспоминание, рассуждение-размышление, комментарий) – итог	50	35	70
	заголовок – подзаголовок – описание ситуации – ход событий (рассказ, воспоминание, рассуждение-размышление, комментарий) – итог		15	30
Исследовательский очерк	*заголовок* – проблема – анализ проблемы (предпосылка, причина проблемы, пути решения проблемы) – результат исследования	50	19	68
	заголовок – подзаголовок – проблема – анализ проблемы (предпосылка, причина проблемы, пути решения проблемы) – результат исследования		31	32
Комментирующий очерк	*заголовок* – объект комментирования – объяснение/интерпретация объекта комментирования – комментарий (авторский взгляд, оценка, прогноз)	50	18	36
	заголовок – подзаголовок – объект комментирования – объяснение/интерпретация объекта комментирования – комментарий (авторский взгляд, оценка, прогноз)		32	64
Рекламный очерк	*заголовок* – рекламный лозунг – привлечение внимания – описание преимуществ – призыв	50	37	74
	заголовок – подзаголовок – рекламный лозунг – привлечение внимания – описание преимуществ – призыв		13	26
Итого: **100%**				

Репозиторий ВГУ

Таблица 5 Б – Языковые маркеры суперструктуры **очерка-повествования**

Тип очерка	***Суперструктура***	**Типичные языковые средства**
Очерк-повествование	***заголовок (подзаголовок)***	*Морфология:* личное местоимение *I* 1-го лица ед. ч., модальные глаголы, неличные формы глагола с суффиксом *-ing*, отглагольные существительные (с *ing*-формой) *Лексика:* антитеза *Синтаксис:* простые двусоставные предложения, параллельные анафорические конструкции
	описание ситуации	*Морфология:* видовременные формы глаголов, глаголы волеизъявления, глаголы прошедшего времени, продолженные формы глаголов *Лексика:* количественные данные, обстоятельства времени и места *Синтаксис:* вставные конструкции, цитаты
	ход событий (рассказ, воспоминание, рассуждение-размышление, комментарий)	*Морфология:* личные местоимения (*I, we*), наречия-интенсификаторы, коннекторы *Лексика:* оценочные прилагательные, эмоционально окрашенная лексика *Синтаксис:* повторы, однокомпонентные номинативные предложения, вводные слова/конструкции, вставные конструкции
	итог	*Морфология:* личное местоимение *I* 1-го лица ед. ч., коннекторы, прилагательные в сравнительной/превосходной степени, продолженные формы глагола *Синтаксис:* вводные конструкции *Фонографические средства:* жирный шрифт, курсив, графическая сегментация

Репозиторий ВГУ

Таблица 5 В – Языковые средства основных компонентов семантической структуры **исследовательского очерка**

Тип очерка	***Супер-структура***	**Типичные языковые средства**
Исследовательский очерк	***заголовок (подзаголовок)***	*Морфология:* эллиптические формы пассивного залога с опущенным вспомогательным глаголом *to be* *Лексика:* существительные в общем падеже с предлогом *of* *Синтаксис:* герундиальные обороты, сложные предложения (преимущественно в *подзаголовке*)
	проблема	*Морфология:* указательные местоимения, сравнительные степени прилагательных, формы глаголов настоящего времени, наречия с усилительно-выделительным значением *Лексика:* разговорная лексика, синонимы, приемы конкретизации, метафоры *Синтаксис:* эмфатические конструкции, различные виды повторов, обособления *Фонографические средства:* жирный шрифт и курсив, варьирование пунктуационных знаков
	анализ проблемы	*Морфология:* глаголы речемыслительной деятельности, глаголы настоящего/настоящего продолженного времени, наречия времени, меры и степени *Лексика:* экспрессивная лексика, устойчивые выражения, источники информации, фразовые глаголы *Синтаксис:* вопросно-ответный ход, вводные слова (*according to, on the report of, as stated by*)
	предпосылка	*Лексика:* элементы номинации, цифровые и статистические данные, оценочные прилагательные, разговорная лексика *Синтаксис:* эмфатические конструкции
	причина проблемы	*Морфология:* коннекторы, наречия времени, меры и степени *Синтаксис:* вводные конструкции
	пути решения проблемы	*Морфология:* повелительное наклонение, модальные глаголы *Лексика:* оценочные прилагательные, фразовые глаголы
	результат исследования	*Морфология:* личные местоимения (*you, we*), обстоятельства времени, наречия времени, наречия-интенсификаторы, коннекторы, модальные глаголы прошедшего времени (*could, would, should*) *Лексика:* оценочные прилагательные *Синтаксис:* риторические вопросы

Репозиторий ВГУ

Таблица 5 Г – Языковые средства суперструктуры **комментирующего очерка**

Тип очерка	***Суперструктура***	**Типичные языковые средства**
Комментирующий очерк	***заголовок (подзаголовок)***	*Морфология:* личное местоимение *you,* глагольные сказуемые в личной форме, междометия (*psst, ah, oh*), продолженные формы глагола *Лексика:* речевая компрессия, противопоставления, аллюзии, синонимы-заместители, контаминация, устойчивые выражения *Синтаксис:* повторы, эллиптические предложения, определительные придаточные предложения, риторические вопросы
	объект комментирования	*Морфология:* наречия образа действия, прилагательные в сравнительной/превосходной степени, глаголы эмоционального состояния *Лексика:* пояснительные и метафорические эпитеты, метафоры *Синтаксис:* параллелизмы, вводные слова/конструкции, эмфаза
	объяснение/интерпретация объекта комментирования	*Морфология:* личные местоимения (*I, you*), обстоятельства времени/места, наречия-интенсификаторы *Лексика:* пояснительные эпитеты, цифровые и статистические данные, оценочные прилагательные, источники информации *Синтаксис:* вводные слова/конструкции, перечисления, побудительные предложения
	комментарий *(авторский взгляд, оценка, прогноз)*	*Морфология:* личные местоимения (*I, we, you*), глаголы эмоционального состояния, наречия-интенсификаторы, субстантивированные прилагательные *Лексика:* оценочные прилагательные, тропы (эпитеты, метафоры, сравнения), просторечная лексика, эмоционально окрашенная лексика *Синтаксис:* вводные слова/конструкции *Фонографические средства:* варьирование пунктуационных знаков

Репозиторий ВГУ

Таблица 5 Д – Языковые маркеры суперструктуры **рекламного очерка**

Тип очерка	***Супер-структура***	**Типичные языковые средства**
Рекламный очерк	***заголовок (подзаголовок)***	*Морфология:* личные местоимения (*I, we, you*), междометия (*wow, oh*), прилагательные в сравнительной/превосходной степени, императивы *Лексика:* эмоционально окрашенная лексика, пояснительные эпитеты, оценочные прилагательные *Синтаксис:* бессоюзие, вопросно-ответный ход, цитаты, различные предложения по цели высказывания, сентенции, парцелляции *Фонографические средства:* жирный шрифт и курсив, варьирование пунктуационных знаков
	рекламный лозунг	*Морфология:* повелительное наклонение *Лексика:* тропы *Синтаксис:* параллельные конструкции, разные предложения по цели высказывания (побудительные, восклицательные) *Фонографические средства:* заглавные буквы, курсив
	привлечение внимания	личные местоимения (*I, we, you*), продолженные формы глаголов настоящего времени, номинативные предложения, существительные и прилагательные с положительной окраской, эмоционально окрашенная лексика, риторические вопросы, вставные конструкции, фонографическое выделение
	описание преимуществ	*Морфология:* личные местоимения (*I, we*), коннекторы (*not only but also, as well as, in addition*), наречия-интенсификаторы, прилагательные в сравнительной или превосходной степени, существительные (с *ing*-формой) *Лексика:* образные сравнения, метафоры, эпитеты, лексемы с положительной окраской, статистические и цифровые данные, апелляция к авторитету *Синтаксис:* эмфатические конструкции, вставные конструкции *Фонографические средства:* жирный шрифт и курсив, варьирование пунктуационных знаков
	призыв	*Морфология:* личные местоимения (*you, your*), императивы, модальные глаголы *Синтаксис:* сентенции, различные предложения по цели высказывания (побудительные, восклицательные), условные предложения (*zero conditional, first conditional*) *Фонографические средства:* жирный шрифт и курсив, варьирование пунктуационных знаков

Репозиторий ВГУ

Научное издание

КАЗИМИРОВА Ольга Владимировна

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Монография

Технический редактор *Г.В. Разбоева*

Корректор *Л.В. Моложавая*

Компьютерный дизайн *Л.Р. Жигунова*

Подписано в печать . .2018. Формат 60x84 $^{1}/_{16}$. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 10,93. Уч.-изд. л. 12,81. Тираж 100 экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

Свидетельство о государственной регистрации в качестве издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/255 от 31.03.2014 г.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».
210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.

Репозиторий ВГУ