

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«МИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 811.111'42(043.3)

КАЗИМИРОВА
Ольга Владимировна

**ФАКТОР АДРЕСАНТА КАК ЖАНРООБРАЗУЮЩАЯ
КАТЕГОРИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА
(на материале англоязычного очерка)**

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

по специальности 10.02.04 – германские языки (английский)

Минск, 2017

Работа выполнена в учреждении образования «Минский государственный лингвистический университет»

Научный руководитель:

Мартысюк Натэла Петровна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой, Белорусский национальный технический университет, кафедра английского языка № 2

Официальные оппоненты:

Ивченков Виктор Иванович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой, Белорусский государственный университет, Институт журналистики, кафедра стилистики и литературного редактирования

Ильичева Инна Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры, УО «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина», кафедра английской филологии

Оппонирующая организация:

УО «Гродненский государственный университет имени Я. Купалы»

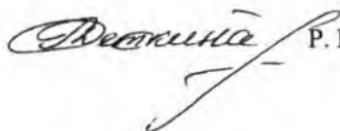
Защита состоится «30» мая 2017 года в 12.00 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.22.01 в учреждении образования «Минский государственный лингвистический университет» по адресу 220034, г. Минск, ул. Захарова, 21; e-mail: info@mslu.by, тел. ученого секретаря: (017) 284-47-48.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет».

Автореферат разослан «16» апреля 2017 года.

Ученый секретарь

совета по защите диссертаций
кандидат филологических наук, доцент

 Р. В. Деткина

ВВЕДЕНИЕ

Диссертационная работа представляет собой комплексное исследование фактора адресанта публицистического текста с позиций антропоцентрического подхода к изучению языка. Анализ категории автора в публицистических произведениях, в частности в жанре англоязычного медийного очерка, позволяет выработать целостное представление о лингвистических параметрах указанного жанра: его коммуникативных и семантико-прагматических характеристиках. Актуальность настоящего исследования обусловлена: 1) значимостью установления текстотипологического потенциала категории адресанта в очерковом жанре медийного дискурса; 2) необходимостью детального анализа жанра очерк, позволяющего выявить механизм конструирования фактора автора в публицистическом тексте; 3) недостаточной изученностью коммуникативных и семантико-прагматических характеристик медийного очерка, которые являются ключевыми для дальнейшего моделирования исследуемого жанра, а также определения особенностей языковой экспликации адресанта.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с крупными научными программами (проектами) и темами. Диссертационное исследование выполнено на кафедре лексикологии английского языка УО «Минский государственный лингвистический университет» в рамках госбюджетной темы «Национально-культурная специфика формирования дискурса на уровне социально-значимых коммуникативных актов в русском и английском языках» (ГР № 20090534 от 20.04.2009 г.).

Цель и задачи исследования. Цель исследования заключается в выявлении языковой специфики коммуникативных стратегий и тактик при актуализации категории автора в англоязычном публицистическом очерке.

Указанная цель предполагает решение следующих задач:

- 1) установить жанровые разновидности публицистических очерков англоязычной прессы;
- 2) выявить характерный набор коммуникативных стратегий и тактик адресантов для каждой жанровой разновидности публицистического очерка и языковые средства их вербализации;
- 3) определить репертуар языковых средств манифестации авторского «я» в медийном очерке;
- 4) выявить семантические компоненты жанровых разновидностей очерка и

особенности их языковой репрезентации;

- 5) раскрыть конституирующие признаки речевых моделей адресантов в различных разновидностях публицистического очерка.

Объект исследования – языковые средства репрезентации категории адресанта в медиажанре *очерк*. **Предмет** исследования – коммуникативная и семантико-прагматическая организация англоязычного медийного очерка.

Материалом исследования избраны 200 англоязычных публицистических очерков из печатных и цифровых англоязычных авторитетных журналов (“The New Yorker”, “Time”, “Newsweek”, “The Spectator”, “Reader’s Digest”, “Harper’s Magazine” 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).

Методология и методы проведенного исследования.

Методологической основой исследования является лингвосомиотическое положение о языковом знаке как орудии мышления и средстве общения, при помощи которого человек маркирует не только окружающую его реальность, но и самого себя, свой особый стиль и стилевой регистр. Это положение обуславливает комплексный подход к изучению текста – от отдельных текстовых элементов до семантики и прагматики целого текста, который, в свою очередь, представлен следующими методами: сравнительного анализа, контекстуального анализа, контент-анализа, логико-семантического анализа, количественным и интерпретационным методами.

Научная новизна работы заключается в комплексном анализе, привлекающем данные различных лингвистических направлений к описанию факторосоставляющих механизмов конструирования категории адресанта, раскрытию тенденций организации текста англоязычного медийного очерка. Впервые выявлена типология коммуникативных стратегий автора англоязычного публицистического очерка для каждого поджанра, раскрыта специфика языкового воплощения коммуникативных стратегий с учетом внутрижанровой дифференциации. Установлены прямые и косвенные способы репрезентации категории автора, определены их количественные характеристики. Выявлены компоненты семантической структуры жанровых разновидностей публицистического очерка и их языковые маркеры. Научная новизна работы состоит в установлении внутрижанровой типологии современного медийного очерка, обусловленной всевозможными формами выражения авторского «я». Новизна исследования позволяет выявить систему авторских языковых средств и на основе этого составить прагмастилистический портрет адресанта современного англоязычного публицистического очерка.

Положения, выносимые на защиту:

1. Медиажанр *очерк* относится к пограничной области публицистического стиля, что предполагает контаминацию стилей в подобном типе текста и семантическую многомерность. *Контаминированная* природа современного англоязычного жанра *очерк* предопределяет его дифференциальные признаки: открытая авторская речь с исповедальностью, приемы авторского самовыражения, документальная составляющая и образная подача материала, тематические, композиционные и стилистические каноны. Классификация англоязычного очерка базируется на таких критериях, как *цель и задачи сообщения, общая тема, композиционная организация*. С учетом указанных признаков выделены основополагающие разновидности исследуемого жанра: *очерк-повествование, исследовательский очерк, комментирующий очерк, рекламный очерк*, различающиеся коммуникативно-прагматической установкой говорящего.

2. Лингвопрагматический подход к проблеме коммуникативной стратегии позволяет констатировать *жанрово-специфический* характер данной категории в системе акта коммуникации. Коммуникативные стратегии англоязычного очерка подразделяются на *основные и частные* в соответствии с иерархией целей и установок автора. В качестве доминирующей стратегии очерка-повествования выступает *самопрезентация*, исследовательского очерка – *убеждение* за счет *рациональной* аргументации, комментирующего очерка – *убеждение* с опорой на *эмоциональную* аргументацию, рекламного очерка – *побуждение*. Частные коммуникативные стратегии создают эмоциональный фон очерка и формируют имидж автора. Доминирующими языковыми средствами актуализации стратегий на морфологическом уровне являются наречия-интенсификаторы (13%), личные местоимения (8%). На лексическом уровне ведущую роль играет эмоционально окрашенная лексика (18%). На синтаксическом уровне превалируют вводные конструкции (10%), вставные конструкции (7%). Фонографические элементы (4%) представлены экспрессивной пунктуацией (тире, двоеточие и др.), графическим оформлением (курсив, заглавные буквы, жирный шрифт).

3. В англоязычном медийном очерке ведущими средствами вербализации авторского «я» являются морфологические (наречия-интенсификаторы, личные местоимения) и лексические средства (атрибутивные словосочетания с положительной/отрицательной оценочной коннотацией), а также синтаксические приемы (вводные конструкции) и фонографические средства (шрифтовое и пунктуационное варьирование). Выявленный языковой инструментарий свидетельствует о наличии прямых и косвенных способов репрезентации категории автора. При *прямом* способе манифестации категории адресанта языковые средства (2788 единиц) непосредственно обращены к

адресату и в точности сообщают то, что имеется в виду, побуждая его к ответной реакции. Единицы морфологического уровня (75,5% личных местоимений, 95% императивов, 84% глаголов мыслительной деятельности и состояния) преобладают по частоте встречаемости прямых приемов выражения категории адресанта. *Косвенный* способ является доминирующей составляющей идиостиля адресанта. Языковые средства косвенного способа (7866 единиц) вуалируют чрезмерный субъективизм и репрезентируют различные смысловые оттенки речи адресанта, активизируя необходимые взаимосвязи и подспудно вызывая нужные автору ассоциации. Синтаксический уровень (94% повторов, 92% инвертированных структур, 92% сравнений, 80% риторических вопросов) занимает лидирующее положение по частоте встречаемости косвенных приемов.

4. Для каждой жанровой разновидности медийного очерка характерно функционирование доминирующих структурных схем (суперструктур), варьирование и номенклатура которых детерминированы ведущими коммуникативными стратегиями адресанта. Структурная схема очерка-повествования, в котором преобладающей является стратегия самопрезентации, представлена семантическими компонентами *заголовок (подзаголовок) – описание ситуации – ход событий (рассказ, воспоминание, рассуждение-размышление, комментарий) – итог*. Доминирующими маркерами являются личные и притяжательные местоимения, вводные конструкции, обстоятельства времени и места, видовременные формы глаголов. Для суперструктуры комментирующего очерка в рамках основополагающей стратегии убеждения за счет эмоциональной аргументации характерно наличие компонентов *заглавие (подзаголовок) – объект комментирования – объяснение/интерпретация объекта комментирования – комментарий (авторский взгляд, оценка, прогноз)*. В качестве частотных средств выступают наречия-интенсификаторы, оценочные прилагательные, глаголы эмоционального состояния. В структурную схему исследовательского очерка, реализующего стратегию убеждения с опорой на рациональную аргументацию, входят компоненты *заголовок (подзаголовок) – проблема – анализ проблемы (предпосылка, причина проблемы, пути решения проблемы) – результат исследования*. В рамках суперструктуры установлено преобладание глаголов речемыслительной деятельности и действия, вводных слов, цифровых и статистических данных. Суперструктура рекламного очерка, актуализирующего стратегию побуждения, состоит из компонентов *заглавие (подзаголовок) – рекламный лозунг – привлечение внимания – описание преимуществ – призыв*. К числу унифицирующих частотных маркеров относятся прилагательные в превосходной степени, эмоционально окрашенная лексика, тропы, побудительные и восклицательные предложения, фонографические средства.

5. Категория *адресанта* служит объединяющим фактором, который выступает в качестве жанрообразующего параметра англоязычного публицистического очерка, а также определяет отбор и организацию конкретных языковых приемов манифестации авторского «я». При наличии общих средств самовыражения для адресантов каждой жанровой разновидности очерка выявлены характеристики, конституирующие специфику *модели* их поведения: особая стратегическая организация очерка, его семантическая структура, а также формы выражения авторского «я» (автор-очевидец, наблюдатель; автор-исследователь; автор-комментатор; автор-побудитель), репрезентированные в каждом типе особым комплексом средств языковой реализации. Автор *очерка-повествования* передает описание собственных чувств и мыслей в отношении объектов окружающей действительности при помощи маркеров эмотивной номинации. Адресант *исследовательского* очерка выбирает средства, маркирующие интеллектуальное отношение к высказыванию. Автор *комментирующего* очерка отдает предпочтение маркерам, выражающим оценку происходящих событий. Адресант *рекламного* очерка употребляет средства, создающие позитивные образы и подчеркивающие уникальные свойства рекламируемого объекта.

Личный вклад соискателя ученой степени. Положения и выводы, изложенные в диссертации, являются итогом самостоятельной работы автора, выполненной на основе анализа значительного фактического материала.

Апробация диссертации и информация об использовании ее результатов. Результаты диссертации излагались на ежегодных научных конференциях преподавателей и аспирантов МГЛУ (г. Минск, 21–22 апреля 2009 г.; г. Минск, 27–28 апреля 2010 г.; г. Минск, 27–28 апреля 2011 г.); республиканских научно-практических конференциях «Актуальные вопросы германской филологии и методики преподавания иностранных языков» (г. Брест, 20 марта 2009 г.; г. Брест, 12 марта 2010 г.; г. Брест, 24 февраля 2012 г.), «III Машеровские чтения» (г. Витебск, 24–25 марта 2009 г.), «Лингвокультурное образование в системе вузовской подготовки специалистов» (г. Брест, 27 ноября 2015 г.); международных научных конференциях «МОВА І КУЛЬТУРА» (г. Киев, 21–25 июня 2010 г.), «Язык и социум» (г. Минск, 3–4 декабря 2010 г.), «Актуальные проблемы романо-германской филологии и методики преподавания иностранных языков» (г. Гомель, 21 октября 2011 г.), «Язык. Общество. Проблемы межкультурной коммуникации» (г. Гродно, 20–21 марта 2012 г.), «Этнологія: традыцыі і сучаснасць» (г. Минск, 28–29 апреля 2016 г.); международных научно-практических конференциях «Журналістыка-2010» (г. Минск, 8–9 декабря 2010 г.), «Современные иностранные языки: проблемы функционирования и преподавания» (г. Мозырь, 7 октября 2011 г.),

«Лингвистические и методические аспекты формирования поликультурной многоязычной личности» (г. Барановичи, 13–14 октября 2011 г.); международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике» (г. Минск, 13 апреля 2013 г.); Всеукраинской научно-практической конференции молодых ученых «Полілог культур: освітній і культурологічний аспекти» (г. Чернигов, 27 марта 2012 г.; г. Чернигов, 26 марта 2013 г.).

Опубликование результатов диссертации. Результаты исследования отражены в 25 публикациях, в том числе в 6 статьях рецензируемых научных изданий (3,6 авт. л.), 2 статьях сборников научных работ (0,2 авт. л.), 17 публикациях в виде материалов и тезисов докладов научных конференций (3,63 авт. л.). Общий объем опубликованных материалов составляет 7,43 авт. л. Публикации выполнены без соавторов.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего список использованных источников (325 наименований), список источников цитируемых примеров (118 наименований), список публикаций соискателя (25 наименований), а также 6 приложений, содержащих примеры текстов медийного очерка разных типов, таблицы (16) и рисунки (4). В работе имеется 1 таблица, 1 рисунок и 5 диаграмм, представленные непосредственно в тексте и занимающие 3 страницы. Основной текст диссертации изложен на 170 страницах, список использованных источников занимает 24 страницы, список источников цитируемых примеров – 8 страниц, приложения – 41 страницу. Полный объем диссертации составляет 246 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Проблемы структуры публицистического текста: жанр медийного очерка» посвящена изучению феномена «публицистический текст» и определению его конститутивных элементов в структуре массовой коммуникации, а также установлению статуса *очерка* как жанра публицистики. В исследовательских целях особое внимание уделяется *категории автора*, создающей многослойную глубину текста. В работе конкретизируются и разграничиваются сопряженные с категорией адресанта понятия *автор, образ автора, языковая личность* автора, уточняются их специфические элементы.

В разделе 1.1 анализируются различные подходы к изучению текста: коммуникативный (Г. В. Колшанский, W. Kintsch, L. A. Polany), психолингвистический (В. П. Белянин, Т. М. Дридзе, В. В. Красных, А. А. Леонтьев, Ю. А. Сорокин), прагматический (Э. М. Медникова, В. Л. Наер, А. М. Шахнарович). В аспекте нашего исследования необходимо выделить когнитивную парадигму (Т. А. ван Дейк, В. З. Демьянков,

Ю. Н. Караулов, Т. П. Карпилович, Е. С. Кубрякова, В. А. Маслова и др.), согласно которой текст предстает как сложный знак и выражает знания говорящего о действительности, воплощенные в виде индивидуально-авторской картины мира. В настоящей работе текст изучается с позиции коммуникативно-когнитивного моделирования текстовых жанров (Т. П. Карпилович), где на первый план выходит установление коммуникативных стратегий и тактик автора, проявляющихся в выборе языковых средств выражения и определяющих композиционную организацию публицистического текста. В результате анализа научной литературы (Н. С. Валгина, Е. И. Журбина, Н. И. Клушина, Э. А. Лазарева, Г. Я. Солганик, И. Г. Чередниченко) определены конститутивные элементы публицистического текста: *позиция автора, прагматическая направленность на адресата, социальная оценочность*, среди которых особая роль принадлежит *категории адресанта*, занимающей центральное место в антропологической парадигме.

Раздел 1.2 представляет собой аналитический обзор существующих трактовок и подходов к категории автора. Терминологический разнобой послужил причиной различных дефиниций пишущего субъекта как реального производителя речи в публицистическом тексте: *«языковая личность автора»* (Ю. Н. Караулов), *«авторское «я»* (М. И. Старуш), *«публицистическое «я»* (Г. Я. Солганик), *«внутритекстовый» автор* (Э. В. Чепкина), *«автор»* (Е. Г. Фомичева), *«позиция автора»* (Л. Г. Кайда), *«фигура говорящего»* (Т. Г. Винокур, М. А. Кормилицина), *«авторское начало»* (О. Н. Копытов) и др.

В публицистике языковая личность автора, будучи композиционно-речевой категорией, выражает характер его отношения к действительности (Л. И. Власова, Л. Г. Кайда, М. А. Куроедова, Г. Я. Солганик, М. И. Старуш, М. И. Стюфляева, Е. С. Щелкунова и др.). Автору как реальной языковой личности присущи формы речевого выражения, которые создают его образ. Авторское «я» имеет различную форму и специфику применительно к каждой жанровой разновидности медийного очерка и эксплицируется всевозможными способами на разных уровнях повествования. Его концептуальное ядро составляет «коммуникативный паспорт» (Ю. Е. Прохоров, И. А. Стернин), включающий совокупность индивидуальных коммуникативных стратегий и мотивационных предпочтений.

В разделе 1.3 рассматривается статус очерка в системе жанров публицистического дискурса, выявляется его жанровая специфика (В. П. Вомперский, Т. Г. Добросклонская, Г. Я. Солганик, E. J. Friedlander, J. Lee). Неоднозначность подходов к изучению жанра очерк обусловлена пограничностью жанра. Эквивалентом русскоязычной дефиниции очерк является англоязычное понятие *feature (article)*. Однако термины очерк и *feature* не полностью совпадают по значению. Главными общими признаками служат

тематическое содержание, структура, особый художественно-публицистический стиль изложения. Специфика англоязычных *feature*-текстов заключается в индивидуально-авторском подходе, способности возбудить личностный интерес адресата, более гибком композиционном построении.

Раздел 1.4 посвящен вопросу о внутрижанровой вариативности англоязычного очерка. Сложность природы очерка обуславливает различные подходы и многогранность его внутрижанровой дифференциации. Очерк классифицируют по внешним признакам (тема, идея автора и форма) (Е. И. Журбина, E. J. Friedlander, J. Lee, L. Pawlik-Kienlen и др.), по внутренним признакам (методы отбора фактов и приемы типизации) (В. А. Алексеев), по объекту изображения и характеру повествования (М. Н. Ким). Нередко применяют комплексный подход к типологизации очерка, одновременно учитывая тематический признак и приемы типизации, содержание общей темы произведения, предмет обсуждения и методы отбора фактов (Н. И. Глушков, Г. В. Колосов, M. V. Nay). В данной работе подтипы очерка дифференцированы по следующим основополагающим критериям: 1) цель и задачи сообщения; 2) содержание общей темы; 3) семантическая структура. Поскольку отличительным признаком очеркового жанра является открытая *авторская* речь, обращенная к адресату и в этом отношении выступающая как жанрообразующий компонент содержательной стороны очерка, то превалярующим критерием в выделении разновидностей данного типа текста служит *цель и задачи сообщения*, так как именно этот критерий определяет выдвижение говорящим на первый план разного рода информации: описательно-повествовательной, проблемно-концептуальной, социально-оценочной, рекламной. На основе доминирующего критерия построения его внутрижанровой классификации выявлены такие разновидности медийного очерка, как *очерк-повествование, исследовательский очерк, комментирующий очерк и рекламный очерк*.

Вторая глава «Стратегии экспликации категории адресанта в публицистическом очерке» посвящена установлению коммуникативных стратегий и тактик для каждой жанровой разновидности англоязычного очерка, характеристике языковых средств их актуализации, а также выявлению *прямых и косвенных* приемов манифестации авторского «я».

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

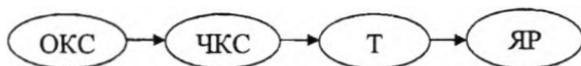


Рисунок 1 – Прагматическая схема медийного очерка

В разделе 2.1, опираясь на анализ литературы по проблеме речевого воздействия (Г. П. Грайс, Т. А. ван Дейк, В. В. Дементьев, О. С. Иссерс, Дж. Л. Остин, W. Kintsch и др.), установлено, что стратегии и тактики имеют **жанрово-специфический** характер в системе акта коммуникации. Результаты исследования языкового материала позволяют выявить *основополагающие* и *частные* коммуникативные стратегии для каждой из жанровых разновидностей очерка в соответствии с установкой автора.

Стратегия **самопрезентации** (совместно с частной стратегией *создания эмоционального фона*) доминирует в очерке-повествовании: *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 bachelor when I first met this beautiful woman in the fall of 1998.* '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'.

Стратегия **убеждения** с рациональным компонентом (совместно с частной стратегией *укрепления авторитета автора*) 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 <...>* 'По данным фонда исследования детского диабета (сокр. ФИДД), к первым признакам и симптомам диабета первого типа необходимо отнестись очень серьезно <...>'.

Стратегия **убеждения** с опорой на эмоциональный компонент (совместно с частной стратегией *привлечения внимания*) 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 <...>* '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 <...>'.

Стратегия **побуждения** (совместно с частной стратегией *формирования позитивного образа*) является ключевой для рекламного очерка: *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.** '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'.

Репрезентации частной стратегии в очерке-повествовании способствуют тактики *апелляции к эмоциям и чувствам, вовлечения адресата в диалог, прямого обращения, обобщения*. Вспомогательная стратегия исследовательского очерка реализуется путем вербализации *тактик аргументирования, создания эффекта объективности и достоверности, одобрения/неодобрения действий и инициатив и прогнозирования*. Частная стратегия комментирующего очерка представлена тактиками *прямого включения, поддержания контакта, позиционирования себя (автора)*. Вспомогательная стратегия рекламного очерка осуществлена тактиками *уникальных предложений, создания позитивной перспективы, положительной мотивации*.

В разделе 2.2 в рамках актуализации фактора адресанта обнаружен типичный комплекс языковых маркеров для реализации каждой стратегии в соответствии с принадлежностью к языковому уровню. Анализ полученных результатов свидетельствует о том, что в качестве типичных языковых средств стратегии *самопрезентации* и тактик *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%). Выявлено, что очерк-повествование представляет собой субъективный способ подачи материала (частое употребление глаголов, обозначающих мыслительную деятельность (7%), вводных конструкций (5,7%), модальных модификаторов (4,5%)).

К языковой специфике стратегии *убеждения* и тактик *исследовательского очерка* (путем рациональной аргументации) относятся личные местоимения (9,3%), наречия-интенсификаторы (7,1%), глаголы мыслительной деятельности и состояния (6,8%), вставные конструкции (5,8%), модальные глаголы со значением предположения или совета (5,7%). Анализ ситуации реализуется через привлечение адресантом экспертной оценки ситуации: вводных конструкций с *according to* (5,9%), временных и пространственных дейксисов (7,2%), имен собственных (6,4%), цитирования (2,8%).

В рамках стратегии *убеждения* и тактик *комментирующего очерка* (посредством эмоциональной аргументации) зафиксирована высокая употребительность личных местоимений (10,5%), наречий-интенсификаторов (9,2%). Существенную роль играет субъективная лексика в медиатексте: частое применение эмоционально окрашенной лексики (21,4%), эпитетов (7,7%) и метафор (4,2%). Для достижения объективности сообщения автор использует вставные предложения (5%), пространственно-временные актуализаторы

(3,3%), уточнения (3%). Адресант активно употребляет вводные слова со значением совета/предположения (6,8%), риторические вопросы (3,8%), ориентированные на активизацию мышления адресата.

Языковая особенность актуализации основной стратегии *побуждения* и выявленных тактик в *рекламном очерке* заключается в: 1) незначительной роли личных местоимений (2,5%), что связано преимущественно с безличным способом изложения материала; 2) наибольшем количестве употребления лексических единиц, вызывающих прогнозируемые эмоции: 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%).

В *разделе 2.3* определен репертуар *прямых* и *косвенных* способов (В. В. Дементьев) репрезентации авторского «я» на разных уровнях языковой системы; выявлены их количественные показатели, а также лингвопрагматические характеристики.

Иллокутивная сила *прямых* способов экспликации авторского «я» (местоименные формы первого лица единственного и множественного числа (1001 единица), императивы (494 единицы), глаголы мыслительной деятельности и состояния (399 единиц) и др.) без усилий распознается адресатом: *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*. 'Спите под звездами, готовьте на костре и купайтесь в потоке журчащих ручьев <...> и не забудьте взять зефирки, чтобы затем аппетитно приготовить их на костре'.

Косвенные приемы привлекают внимание адресата богатством стилистических коннотаций, вуалируют открытость авторского самовыражения и таким образом дают понять, что за основным смыслом скрывается дополнительный, имплицитный: *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 огнетушителю 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 информации'. Метафорический перенос на основе функции предмета *flamethrower* 'огнетушитель; 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.

Установлено, что в количественном соотношении *косвенные* способы выражения категории автора (7866 единиц) доминируют над *прямыми* способами (2788 единиц).

Выявленные косвенные приемы манифестации категории адресанта, расположенные по убыванию, представлены на рисунке 2.

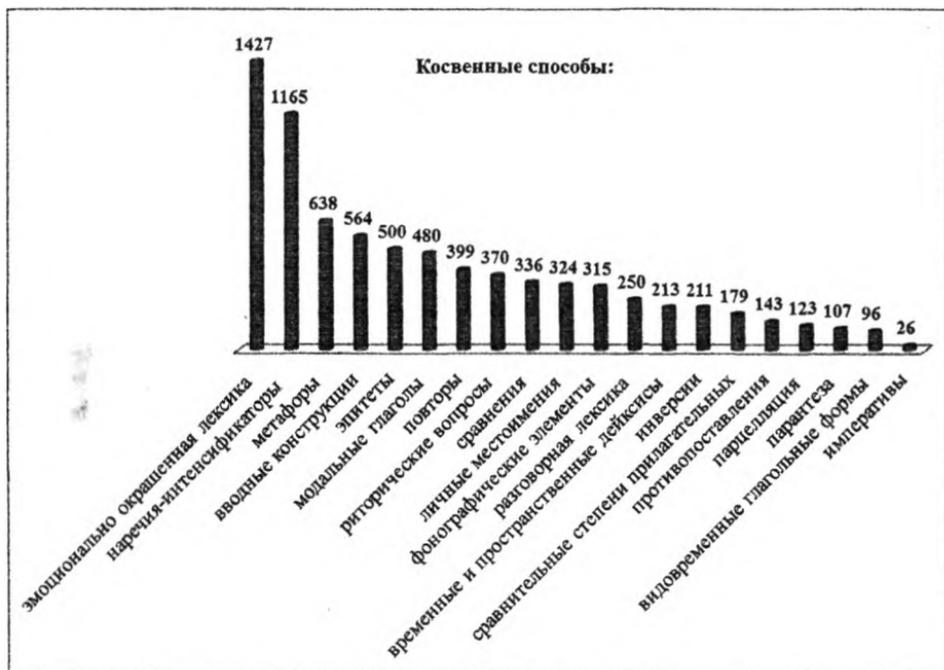


Рисунок 2 – Косвенные способы репрезентации авторского «я»

Статистический анализ данных указывает на то, что перечень косвенных приемов, задействованных в воплощении категории адресанта, количественно вариативен. Частотными косвенными приемами являются многочисленные разноуровневые средства (эмоционально окрашенная лексика, наречия-интенсификаторы, тропы, вводные конструкции и др.), которые выступают объединяющим фактором репрезентации категории адресанта и в полной мере отражают индивидуально-авторскую специфику организации очерка.

В третьей главе «Семантические компоненты публицистического очерка и их прагматическая функция» личность адресанта рассматривается сквозь призму анализа семантической (содержательной) структуры очеркового

текста, образующей его суперструктуру. Медиажанр *очерк* подвергается анализу как с позиции традиционных компонентов композиции, так и с позиции суперструктуры, а именно, структурной схемы текста, включающей семантические компоненты и отражающей замысел говорящего.

В разделе 3.1 выявляются обязательные семантические компоненты для каждой жанровой разновидности очерка, дается анализ конкретного языкового заполнения суперструктурных компонентов. Исследование показывает, что основополагающие содержательные компоненты четырех жанровых разновидностей очерка коррелируют, главным образом, с ведущими коммуникативными стратегиями и тактиками адресанта.

Установлено, что каждый тип медийного очерка представляет собой единство содержательных компонентов формальной структуры, которые имеют первостепенное значение в выявлении авторской оценки анализируемых фактов. В качестве основных содержательных компонентов очерка-повествования выступают заголовок (*подзаголовок*) – описание ситуации – ход событий (с такими вариантами, как *рассказ, воспоминание, рассуждение-размышление, комментарий*) – итог. Для компонентов суперструктуры очерка-повествования характерно употребление адресантом личных и притяжательных местоимений (*I, tu, me, we, our*), вводных конструкций (*the fact is* ‘дело в том’, *to top it off* ‘вдобавок ко всему’, *in addition* ‘в дополнение’), обстоятельств времени и места (*last winter in Cedar Rapids* ‘прошлой зимой в Сидар-Рапидс’, *Iowa in the early 1990s* ‘Айова в начале 1990-х’), а также различных видовременных форм глаголов (*it is selling out* ‘продается’, *she is suffering* ‘она страдает’).

В исследовательских очерках типичными семантическими компонентами являются: заголовок (*подзаголовок*) – проблема – анализ проблемы (*предпосылка, причина проблемы, пути решения проблемы*) – результат исследования. В качестве схожих языковых маркеров установленной суперструктуры выступают глаголы речемыслительной деятельности (*to remember* ‘помнить’, *to assume* ‘предположить’, *to consider* ‘считать’, *mind* ‘возражать’, *to understand* ‘понимать’), вводные слова (*according to* ‘согласно’, *as stated* ‘как указано’, *I dare say* ‘я осмелюсь сказать’), цифровые и статистические данные (*up 67% from 2000* ‘до 67% начиная с 2000 г.’).

Для комментирующего очерка выявлена следующая суперструктура: заголовок (*подзаголовок*) – объект комментирования – объяснение/интерпретация объекта комментирования – комментарий (*авторский взгляд, оценка, прогноз*). Унифицирующими маркерами его суперструктуры служат личные местоимения (*I, we, you*), наречия-интенсификаторы (*very* ‘очень’, *rather* ‘довольно’, *quite* ‘действительно’), вводные слова (*as a matter of fact* ‘на самом деле’), глаголы эмоционального

состояния (*to adore* 'обожать', *to detest* 'ненавидеть'), лексические средства, выражающие оценку (*happy exception* 'приятное исключение', *much-loved car* 'горячо любимая машина'), 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').

Рекламный очерк включает такие семантические компоненты, как *заглавие (подзаголовок) – рекламный лозунг – привлечение интереса – описание преимуществ – призыв*. К числу типичных языковых маркеров установленной суперструктуры относятся эмоционально окрашенная лексика (*beauty and power* 'красота и сила', *the most comfortable* 'самый удобный', *attractive combo* 'заманчивое сочетание'), тропы (*the battlefield of liberty* 'поле сражений за свободу', *the endless void of the unknown* 'бесконечная пустота неизвестного'), побудительные 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?').

Особо следует отметить роль **заголовочного комплекса**, включающего *заголовок* и *подзаголовок* соответственно. Выделение *подзаголовка* в качестве структурного компонента очеркового текста основано на том факте, что его функция зачастую направлена на дополнение информации, которую не удалось включить в заголовок, или же усиление восприятия текста адресатом. Исследование показывает, что большинство *очерков-повествований* и *рекламных очерков* обходятся одним *Заголовком* (*A Son Finds his Way* 'Сын находит свой путь'; *The Fifth C? Cut, Colour, Carat, Clarity, Chemistry* 'Пятый параметр оценки бриллианта? Огранка, Цвет, Вес, Чистота, Подлинность'), тогда как в других видах очерка выявлено неотъемлемое присутствие *подзаголовка* (заголовку *Psst... Need a Degree?* 'Тсс... Нужен диплом?' сопутствует подзаголовок *You won't believe who's holding a sham diploma* 'Вы не поверите, кто купил диплом').

В *очерках-повествованиях* заголовки (70%) в форме полных повествовательных предложений являются одной из наиболее распространенных моделей, поэтому компонент *подзаголовков* (30%) зачастую не требуется: *When Caring for Aging Parents Brings Back Sibling Tensions* 'Когда забота о стареющих родителях порождает напряженность в родственных отношениях'.

Заглавия исследовательских очерков (38%) не содержат конкретных фактов, следовательно, информативная функция слабо выражена: *Admittedly*

Unequal 'Признаны неравноправными'. Сопутствующие им *подзаголовки* (62%) выполняют информативно-разъяснительную функцию, что обеспечивает логическую связность очерка и облегчает понимание авторской точки зрения: *Many colleges are rejecting women at rates drastically higher than those for men* 'Многие колледжи отказывают женщинам в работе значительно чаще, чем мужчинам'.

Назначением *заголовков* (36%) *комментирующих* очерков является сжатие информации, краткая передача содержания: *Doctors Who Do Harm* 'Врачи, которые наносят вред'. Компонент *подзаголовков* (64%) формирует у читателя основное представление о сообщаемом событии, ориентирует его, «объявляет» проблему и тем самым облегчает восприятие материала: *Good physicians know the bad ones in their midst. Why don't they point fingers?* 'Хорошие врачи знают плохих коллег в своей среде. Почему же они не указывают на них пальцем?'.

Заглавия рекламных очерков (74%) самодостаточны и представляют собой особый микротекст – целостное законченное высказывание, которое легко охватить взглядом и с помощью которого нетрудно уловить смысл рекламного обращения: *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'. Основным требованием эффективности создания заглавия служит использование компонентов, которые изначально обладают расширенной семантикой. Компонент *подзаголовков* (26%) в данном типе очерка нередко отсутствует.

Таким образом, семантические компоненты медиажанра *очерк*, несущие основную прагматическую нагрузку, функционируют как базовые составляющие категории автора. Прагматическая функция компонентов связана как с содержанием языковых знаков, так и с выбором этих знаков говорящим, его интенциями, отношением к предмету разговора в соответствии с ситуацией сообщения. Выявленные языковые средства вербализации суперструктуры очеркового текста позволяют в полной мере систематизировать экстралингвистические и собственно лингвистические закономерности формирования языковой личности адресанта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

1. 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 нами 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* [2; 3; 9; 10; 13; 17; 25].

2. 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 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 [4; 7; 8; 16; 24].

3. 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, обуславливающие эффективное установление диалога с читателем.

Статистический анализ полученных данных указывает на значительное преобладание косвенных способов выражения категории автора (7866 единиц) над прямыми способами (2788 единиц). 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 [6; 12; 18; 19; 22; 23].

4. 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 [1; 14; 15; 21].

5. В основе очерка лежит *авторское* обобщение действительности. Репрезентация фактора адресанта на всех уровнях текста, от сюжетно-композиционного макроуровня 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 стиливого 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, tu, for me*), указывающим на интимизацию сообщения, и маркерам, *выражающим* эмоции. Эмоциональность изложения является основной стиливой 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 стиливой 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 стиливых 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 стиливые 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 [5; 11; 20].

Рекомендации по практическому использованию результатов. Результаты, полученные при анализе текстов публицистического очерка, могут быть использованы при изучении художественно-публицистических жанров на практических занятиях по стилистике, интерпретации текста, риторике, а также рекомендованы к применению в курсах лекций по прагматике и семантике, спецкурсах по дискурс-анализу, лингвистике текста. Материалы исследования могут быть включены в учебно-методические пособия по практике английского языка.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях

1. Казимилова, О. В. Структурно-семантическая организация текста журнального очерка / О. В. Казимилова // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2010. – № 3 (46). – С. 74–83.
2. Казимилова, О. В. К определению жанровой специфики публицистического очерка (в русско- и англоязычной традициях) / О. В. Казимилова // Ученые записки УО «ВГУ им. П. М. Машерова»: сб. науч. тр. – Витебск, 2010. – Т. 10. – С. 60–66.
3. Казимилова, О. В. Проблема внутрижанровой дифференциации журнального очерка / О. В. Казимилова // МОВА І КУЛЬТУРА. (Науковий журнал). – Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. – Т. 4 (140), вип. 13. – С. 174–180.
4. Казимилова, О. В. Стратегический потенциал англоязычного журнального очерка / О. В. Казимилова // Ученые записки УО «ВГУ им. П. М. Машерова»: сб. науч. тр. – Витебск, 2011. – Т. 11. – С. 162–166.
5. Казимилова, О. В. Прагмасемантический портрет адресанта современного англоязычного журнального очерка / О. В. Казимилова // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2012. – № 1 (56). – С. 51–57.
6. Казимилова, О. В. Особенности языковой репрезентации категории адресанта в медийном очерке / О. В. Казимилова // Вестн. РУДН. Сер. Вопросы образования: языки и специальность. – 2016. – № 4. – С. 82–92.

Статьи в сборниках научных работ

7. Казимилова, О. В. Вариативность коммуникативных стратегий и тактик очерка как жанра медийного текста / О. В. Казимилова // Лингвокультурное образование в системе вузовской подготовки специалистов : сб. ст. / редкол.: Е. Г. Сальникова [и др.]. – Брест, 2016. – № 1. – С. 152–156.
8. Казимилова, О. В. Языковое воплощение коммуникативных стратегий в медийном очерке / О. В. Казимилова // Этналогія: традыцыі і сучаснасць : зб. навук. арт. / пад навук. рэд. Н. П. Мартысюк. – Мінск : РІВШ, 2016. – С. 173–178.

Материалы и тезисы докладов научных конференций

9. Казимилова, О. В. О некоторых проблемах печатного медиатекста / О. В. Казимилова // Актуальные вопросы германской филологии и методики преподавания иностранных языков : материалы XIII Респ. науч.-практ. конф.,

Брест, 20 марта 2009 г. : в 2 т. Т. 1 / Брест. гос. ун-т ; редкол.: Н. А. Тарасевич [и др.]. – Брест : Альтернатива, 2009. – С. 147–150.

10. Казимилова, О. В. Специфика очерка как жанра публицистики / О. В. Казимилова // III Машеровские чтения. История. Белорусская филология. Русская филология : материалы респ. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 24–25 марта 2009 г. / Витеб. гос. ун-т ; гл. ред. А. Л. Гладков [и др.]. – Витебск, 2009. – С. 282–283.

11. Казимилова, О. В. Языковая личность как коммуникативно-деятельностная единица / О. В. Казимилова // Материалы ежегод. науч. конф. преподавателей и аспирантов ун-та, Минск, 21–22 апр. 2009 г. : в 5 ч. Ч. 4 / отв. ред. Н. П. Баранова. – Минск : МГЛУ, 2010. – С. 255–258.

12. Казимилова, О. В. Выразительные средства языка в журнальном очерке / О. В. Казимилова // Актуальные вопросы германской филологии и методики преподавания иностранных языков : материалы XIV Респ. науч.-практ. конф., Брест, 12 марта 2010 г. : в 2 ч. Ч. 2 / Брест. гос. ун-т ; редкол.: Н. А. Тарасевич [и др.]. – Брест : Альтернатива, 2010. – С. 14–18.

13. Казимилова, О. В. К проблеме типологизации очерка как жанра публицистики / О. В. Казимилова // Материалы ежегод. науч. конф. преподавателей и аспирантов ун-та, Минск, 27–28 апр. 2010 г. : в 5 ч. Ч. 4 / отв. ред. Н. П. Баранова. – Минск : МГЛУ, 2010. – С. 124–126.

14. Казимилова, О. В. Из опыта моделирования структуры журнального очерка / О. В. Казимилова // Журналістыка-2010: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 12-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 8–9 сн. 2010 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2010. – Вып. 12. – С. 48–50.

15. Казимилова, О. В. Структурные характеристики прагматической направленности заглавия англоязычного журнального очерка / О. В. Казимилова // Язык и социум : материалы IX Междунар. науч. конф., Минск, 3–4 дек. 2010 г. : в 3 ч. Ч. 2 / отв. ред. Л. Ф. Гербик. – Минск : БГУ, 2011. – С. 80–83.

16. Казимилова, О. В. Коммуникативные стратегии публицистического очерка / О. В. Казимилова // Материалы ежегод. науч. конф. преподавателей и аспирантов ун-та, Минск, 27–28 апр. 2011 г. : в 5 ч. Ч. 4 / отв. ред. Н. П. Баранова. – Минск : МГЛУ, 2011. – С. 222–225.

17. Казимилова, О. В. О принципах организации публицистического очерка / О. В. Казимилова // Современные иностранные языки: проблемы функционирования и преподавания : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Мозырь, 7 окт. 2011 г. / Мозыр. гос. пед. ун-т ; редкол.: В. Н. Сергей [и др.]. – Мозырь : МГПУ им. И. П. Шамякина, 2011. – С. 78–81.

18. Казимилова, О. В. Образ автора в организации текста публицистического очерка / О. В. Казимилова // Лингвистические и

методические аспекты формирования поликультурной многоязычной личности : материалы междунар. науч.-практ. конф., Барановичи, 13–14 окт. 2011 г. / гл. ред. А. В. Никишова [и др.]. – Барановичи : БарГУ, 2011. – С. 19–21.

19. Казимилова, О. В. Комплексный анализ журнального очерка в аспекте текстовых категорий / О. В. Казимилова // Актуальные проблемы романо-германской филологии и методики преподавания иностранных языков : материалы междунар. науч. конф., Гомель, 21 окт. 2011 г. / Гомел. гос. ун-т ; редкол.: Л. С. Банникова [и др.]. – Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2011. – С. 43–46.

20. Казимилова, О. В. К вопросу о факторосоставляющих категориях портрета адресанта / О. В. Казимилова // Актуальные вопросы германской филологии и методики преподавания иностранных языков : материалы XVI Респ. науч.-практ. конф., Брест, 24 февр. 2012 г. : в 2 ч. Ч. 1 / Брест. гос. ун-т ; редкол.: В. Ф. Сатинова [и др.]. – Брест : Альтернатива, 2012. – С. 39–41.

21. Казимилова, О. В. Содержательные компоненты англоязычного журнального очерка и их языковые маркеры / О. В. Казимилова // Язык. Общество. Проблемы межкультурной коммуникации : материалы междунар. науч. конф., Гродно, 20–21 марта 2012 г. : в 2 ч. Ч. 2 / Гродн. гос. ун-т ; редкол.: Л. М. Серета [и др.]. – Гродно : ГрГУ им. Я. Купалы, 2012. – С. 104–107.

22. Казимилова, О. В. Языковые возможности проявления фактора адресанта в тексте публицистического очерка / О. В. Казимилова // Полілог культур: освітній і культурологічний аспекти : матеріали Всеукраїн. наук.-практ. конф. молодих науковців, Чернігів, 27 берез. 2012 р. – Чернігів : ЧНПУ ім. Т. Г. Шевченка, 2012. – С. 9–11.

23. Казимилова, О. В. Скрытое воздействие как инструмент успешности публицистического текста / О. В. Казимилова // Полілог культур: освітній і культурологічний аспекти : матеріали Всеукраїн. наук.-практ. конф. молодих науковців, Чернігів, 26 берез. 2013 р. – Чернігів : ЧНПУ ім. Т. Г. Шевченка, 2013. – С. 8–9.

24. Казимилова, О. В. Коммуникативные стратегии англоязычного исследовательского очерка и языковые средства их актуализации / О. В. Казимилова // Наука – образованию, производству, экономике : материалы XI Междунар. науч.-техн. конф., Минск, 13 апр. 2013 г. : в 4 ч. Ч. 4 / отв. ред. Б. М. Хрусталева. – Минск : БНТУ, 2013. – С. 418.

25. Казимилова, О. В. Проблемы изучения публицистического текста в современной лингвистике / О. В. Казимилова // Актуальные проблемы романо-германской филологии и методики преподавания иностранных языков : материалы III Междунар. науч. конф., Гомель, 25 окт. 2013 г. / Гомел. гос. ун-т ; редкол.: Л. С. Банникова [и др.]. – Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2013. – С. 162–164.

РЕЗЮМЕ

Казимилова Ольга Владимировна

Фактор адресанта как жанрообразующая категория публицистического текста (на материале англоязычного очерка)

Ключевые слова: фактор адресанта, жанр, публицистический очерк, авторское «я», языковой маркер, коммуникативная стратегия, тактика, семантическая структура.

Цель исследования: выявление языковой специфики коммуникативных стратегий и тактик при актуализации авторского «я» в англоязычном публицистическом очерке.

Методы исследования: сравнительный анализ, контекстуальный анализ, контент-анализ, логико-семантический анализ, количественный метод, интерпретационный метод.

Полученные результаты и их новизна. Установлена классификация очерка, функционирующего в англоязычной прессе. Выявлена типология коммуникативных стратегий автора англоязычного очерка для каждого поджанра, определен набор языковых средств актуализации коммуникативных стратегий. Установлены прямые и косвенные способы репрезентации категории автора, определены их количественные характеристики. Выявлены семантические компоненты организации публицистического очерка разных типов, определены особенности их вербализации.

Практическая значимость исследования и область применения. Материалы исследования могут быть использованы при разработке теоретических проблем стилистики, семантики, прагматики, медиалингвистики, жанроведения; при чтении курсов по лингвистике и стилистике текста, написании курсовых, дипломных, магистерских работ; для подготовки публицистических материалов. Результаты исследования могут найти применение при изучении художественно-публицистических жанров на практических занятиях по стилистике английского языка, интерпретации текста, спецкурсах по лингвистике текста, дискурс-анализу.

РЭЗЮМЭ

Казімірава Вольга Уладзіміраўна

Фактар адрасанта як жанраўтваральная катэгорыя публіцыстычнага тэксту (на матэрыяле англамоўнага нарыса)

Ключавыя словы: фактар адрасанта, жанр, публіцыстычны нарыс, аўтарскае “я”, моўны маркер, камунікатыўная стратэгія, тактыка, семантычная структура.

Мэта даследавання: выяўленне моўнай спецыфікі камунікатыўных стратэгий і тактык пры актуалізацыі аўтарскага “я” ў англамоўным публіцыстычным нарысе.

Метады даследавання: параўнальны аналіз, кантэкстуальны аналіз, кантэнт-аналіз, логіка-семантычны аналіз, колькасны метады, інтэрпрэтацыйны метады.

Атрыманыя вынікі і іх навізна. Устаноўлена класіфікацыя нарыса, які функцыянуе ў англамоўнай прэсе. Выяўлена тыпалогія камунікатыўных стратэгий аўтара англамоўнага нарыса для кожнага паджанру, вызначаны набор моўных сродкаў актуалізацыі камунікатыўных стратэгий. Устаноўлены прамыя і ўскосныя спосабы рэпрэзентацыі катэгорыі аўтара, вызначаны іх колькасныя характарыстыкі. Выяўлены семантычныя кампаненты арганізацыі публіцыстычнага нарыса розных тыпаў, вызначаны асаблівасці іх вербалізацыі.

Практычная значнасць даследавання і галіна прымянення. Матэрыялы даследавання могуць быць выкарыстаны пры распрацоўцы тэарэтычных праблем стылістыкі, семантыкі, прагматыкі, медыялінгвістыкі, жанразнаўства; пры чытанні курсаў па лінгвістыцы і стылістыцы тэксту, напісанні курсавых, дыпломных, магістарскіх прац; для падрыхтоўкі публіцыстычных матэрыялаў. Вынікі даследавання могуць знайсці прымяненне пры вывучэнні мастацка-публіцыстычных жанраў на практычных занятках па стылістыцы англійскай мовы, інтэрпрэтацыі тэксту, спекурсах па лінгвістыцы тэксту, дыскурс-аналізе.

SUMMARY

Olga V. Kazimirova

Addresser's Factor as a Genre Category of the Publicist Text (on the material of the English feature article)

Key words: addresser's factor, genre, publicist feature article, author's 'ego', language marker, communicative strategy, tactics, semantic and pragmatic structure.

The aim of the research is to reveal the linguistic specifics of communicative strategies and tactics in the actualization of the author's 'ego' in the English publicist feature article.

The methods of the research include comparative analysis, contextual analysis, the method of content analysis, the method of logical and semantic analyses, quantitative method, interpretation method.

The results obtained and their novelty. The classification of feature articles in English press has been identified. The typology of the addresser's communicative strategies for each subtype of the feature article and corresponding language means have been revealed. Direct and indirect means of the addresser's representation have been disclosed, their quantitative characteristics have been defined. Semantic components of the organization of different feature article types have been established, the peculiarities of their verbalization have been distinguished.

The practical value of the research and sphere of application. The materials of the research can be used in developing the theoretical problems of stylistics, semantics, pragmatics, media linguistics, genre analysis; in the methods of teaching linguistics and text stylistics, in writing course papers, diplomas, master's theses; in working out publicist materials. The findings of the research can be applied when studying artistic and publicist genres in practical classes on English stylistics, text interpretation, and special courses on text linguistics, discourse analysis.



Научное издание

Казими́рова Ольга Владимировна

**ФАКТОР АДРЕСАНТА КАК ЖАНРООБРАЗУЮЩАЯ
КАТЕГОРИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА
(на материале англоязычного очерка)**

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

по специальности 10.02.04 – германские языки (английский)

Ответственный за выпуск *О. В. Казими́рова*

Подписано в печать 21.04.2017 г. Формат бумаги 60x84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Ризография.
Гарнитура Таймс. Усл. печ. л. 1,86. Уч.-изд. л. 1,56. Тираж 100 экз. Заказ 31.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий от 02.06.2014 г. № 1/337. ЛП № 02330/458 от 23.01.2014 г.
Адрес: 220034, г. Минск, ул. Захарова, 21.