

РОМАНСКОЕ И ГЕРМАНСКОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 811.111'276.6'42

Казими́рова Ольга Владимировна

кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры германской филологии
Витебский государственный университет
имени П. М. Машерова
г. Витебск, Беларусь

Olga Kazimirova

PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Germanic Philology
Vitebsk State University named after P. M. Masherov
Vitebsk, Belarus
okazimirova@mail.ru

ДИСКУРСИВНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
КОМПОНЕНТА «ПОЗИЦИЯ» В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ КОЛУМНИСТИКЕDISCURSIVE AND INFORMATIVE ANALYSIS
OF THE COMPONENT 'POSITION'
IN ENGLISH-LANGUAGE COLUMNISTICS

В статье отражены результаты дискурсивно-содержательного анализа компонента «позиция», репрезентированного в современной англоязычной колумнистике. В частности, установлены ключевые «позиции» субъекта речи, обусловленные прагматическими и социально-личностными факторами: мнение, образный ориентир, авторские приемы и роль. Особое внимание уделяется параметру «роль», характеристики которого генерируют определенный тип текста и его специфику.

Ключевые слова: колумнистика; субъект речи; медиатекст; мнение; образный ориентир; авторские приемы; роль.

The article focuses on studying discursive and informative characteristics of the component 'position' in modern English-language columnistics, determined by pragmatic, social and personal factors: opinion, figurative reference, author's techniques and role. Special attention is paid to the parameter 'role', the characteristics of which generate a certain type of text and its specificity.

Key words: columnistics; subject of the speech act; media text; opinion; figurative reference; author's techniques; role.

На сегодняшний день языковая личность как субъект познания и деятельности в отношении «человек – мир» входит в число приоритетных направлений изучения семантической и дискурсивно-прагматической организации текста. Вследствие этого вершину иерархии семантико-прагматических компонентов содержания текста составляет собственно концепция мира субъекта речи (адресанта, говорящего). Данный факт обусловлен тем, что любое произведение представляет собой субъективный образ воссоздания действительности, в чем и заключается, по мнению Л. Г. Бабенко, «парадоксальный секрет» текста: отображая реальность, адресант обнаруживает себя, и, наоборот, формулируя свою точку зрения, он отображает мир и себя

в мире [1, с. 97]. Соответственно, обозначенное выше направление предопределяет и организацию текста, связанную с эгоцентрической позицией субъекта речи в его семантико-прагматическом пространстве.

Следует отметить, что современный подход к проблеме субъектности, предполагающий соотнесенность мировосприятия, мироощущения, отношения говорящего к действительности с языком, как одной из форм этой действительности, расширяет границы лингвистики и вовлекает ее не только в сферу деятельности других наук – социологии, психологии, эстетики, но и в сферу общественной практики индивидуумов. Особенно ярко прикладной характер современных лингвистических исследований текста проявляется в такой значимой области человеческой деятельности, как медиалингвистика. Поэтому актуальность исследования субъекта речи, его авторской позиции в немалой мере определяется тем, что значение данной категории связано с воздействующей силой языка и ее манипулятивными возможностями, реализуемыми в текстовом пространстве [2; 3; 4; 5]. Таким образом, субъект речи превращается в центральную категорию медиалингвистики, что позволяет рассматривать ее анализ как один из ключевых параметров лингвопрагматического исследования текста.

Цель работы заключается в выявлении характеристик структурного компонента «позиция» субъекта речи, представленного в англоязычной сетевой колумнистике, которая объединяет такие типы текста, как комментарий, колонка, эссе-мнение. По нашим наблюдениям, подобные тексты функционируют в специальных рубриках с типичными названиями *Opinion*, *Columns*, *Experts*, *Coffee House*, в которых эксплицирован особый характер авторского начала с целым рядом устойчивых черт.

Материалом исследования послужили 35 текстов социальной, экономической и культурной тематики, отобранных из цифровых англоязычных журналов «Time», «The Newsweek», «The New Yorker», «The New Statesman», «The Spectator» за 2022 год. Основанием для отбора текстов послужила функциональная целостность воздействующей и аргументационно-оценочной составляющих, базирующихся на целевой коммуникативной установке говорящего.

Необходимо особо подчеркнуть, что существующие исследования о субъекте речи (см. работы М. М. Бахтина, В. В. Виноградова, Л. М. Майдановой, И. А. Стернина, М. Ю. Горохова, Н. С. Валгиной, Л. Г. Бабенко и др.) носят преимущественно моноструктурный характер, не выделяющий общие и частные признаки. Фигура адресанта – явление сложное, определяемое многими факторами (личными особенностями, глубиной внутреннего мира, степенью образованности и др.), и в рамках медиалингвистики он предстает как *текстотипологический* ресурс колумнистики.

В целом, в медиакommunikации позиция субъекта речи предопределяется индивидуальными особенностями, различными сторонами говорящего, которые могут быть представлены в виде личностных характеристик.

С учетом особенностей проанализированных типов текста (комментария, колонки, эссе-мнения) предлагаются четыре ключевых параметра: **мнение, образный ориентир, авторские приемы, роль**. Рассмотрим указанные составляющие более подробно.

Наличие собственного **мнения** по каждому вопросу традиционно считается обязательной чертой публициста. Мнение выступает как характеристика субъекта, т.е. как разновидность личной точки зрения человека, поскольку вторая вариация мнения – «состояние массового сознания». В настоящее время отмечается возрастание ценности мнения, объясняемое ростом динамичности жизнедеятельности человека и необходимостью в связи с этим быстрой оценочной реакции адресанта.

Проведенный анализ демонстрирует, что параметр *мнение*, эксплицируясь в текстах разных типов, находит воплощение в проблемности, которая заключается в прогностическом анализе развития процесса: *The cost of living crisis has begun to bite and millions are starting to suffer* (The Spectator, 31.03.2022); предметности, ориентированной на выделение из общих сведений конкретных вопросов: *Inflation. Energy spikes. Tax hikes. Low growth. It's a tough time for hard-pressed Britons at present. The cost-of-living crisis has begun to bite and millions are starting to suffer* (The Spectator, 31.03.2022); обоснованности, которая реализуется в использовании экспертных оценок: *That's precisely the sort of trend we need to watch right now, when the Office for Budget Responsibility tells us to expect UK growth at 3.8 per cent this year and 1.8 per cent next year...* (The Spectator, 02.04.2022); системности, нацеленной на выявление причинно-следственной связи: *Centralized power plants that run on fossil fuels produce an inexorable stream of electricity < ... > That centralized approach creates a lot of wasted electricity, because it's difficult to match electricity supply being produced at power plants with demand in homes and businesses* (Time, 30.03.2022).

В современном медиадискурсе мнение следует рассматривать как сложный по своей структуре феномен, который включает следующую схему: «я» – «высказывание» – «отношение». В вышеуказанной схеме «я» выступает как элементарное выражение собственно субъекта. Два других компонента структуры представлены многозначными понятиями. Подчеркнем, что некоторые слова несут в себе печать специфического осмысления и оказываются инструментом воздействия на массового адресата, в связи с этим рассматриваются факторы, характеризующие понятия *отношение* – направленность, тональность и *высказывание* – охват, затрагивающий общее состояние дел, или конкретный вопрос, в том числе касающийся конкретного явления. Данные факторы представляют собой *бинарные дифференциальные* и *терциальные* признаки.

Так, **направленность** может быть репрезентирована бинарным дифференциальным признаком, характеризующим позитивность (*The future of smart homes is bright and low-power, long-range, cost-effective IoT-powered devices are bringing us closer to this reality* (Newsweek, 14.01.2022)) /

негативность высказанного мнения (*5G continues to generate a lot of smart home buzz, but the reality is it's not ideal for many applications and we're still a way off from it being commonplace in the house* (Newsweek, 14.01.2022)).

Тональность возможно представить терциальным дифференциальным признаком, характеризующим восклицательность (*But if you ever get a hankering for a classic New York-style pizza slice that happens to coincide with the one day per year when traffic isn't bad, you'll be shocked at how fast and easy the drive is!* (The New Yorker, 24.03.2022)) / вопросительность (*Who Says Democrats are Soft on Crime?* (Newsweek, 24.03.2022)) / отсутствие эмоциональной окраски у высказанного мнения (*One of the takeaways for the healthcare field from the pandemic is simple: community health depends on collaboration, innovation and expansion* (Newsweek, 26.03.2022)).

Охват может быть репрезентирован бинарными дифференциальными признаками общего характера: *The good news is that there are more trees in the current world than at any time in the last 100 years* (The New Statesman, 27.03.2022); либо конкретными вопросами: *But Britain remains one of the least wooded places in Europe, and while new trees are being planted, ancient woodland continues to be lost* (The New Statesman, 27.03.2022).

Анализ материала свидетельствует о том, что необходимо учитывать такой бинарный дифференциальный признак, как персонифицированность, репрезентирующий форму выражения «я» адресанта в явной или скрытой форме. Так, в колумнистике отчетливая экспликация собственного субъекта, «я» адресанта, реализуется в разнообразных формах. Например, в следующем отрывке говорящий высказывает мнение в неявной форме, где фактически знак, авторское «я», отсутствует: *All the while, we've ignored the far more important conversation: Is there an office that working moms would actually be excited to return to?* (Time, 31.03.2022). В данном случае личное местоимение *we* создает базу для определенных «психоречевых манипуляций» [6, с. 219]. Адресант употребляет личное местоимение *we* для того, чтобы сблизиться с адресатом, создать атмосферу доверительности, показать, что его беспокоят те же вопросы, что и адресата. Посредством риторического вопроса (*Is there an office that working moms would actually be excited to return to?*) автор в имплицитной форме побуждает читателя обратить внимание на существующую проблему организации рабочего места с учетом потребностей женщин, воспитывающих малолетних детей; наречия-интенсификаторы *far more* усиливают смысловой и эмоциональный оттенок высказывания.

У автора следующего фрагмента «я» адресанта носит буквальный характер в представленном фрагменте: *So from my perspective, I think every country has a different perspective. That's why I was for Brexit. Each country should be able to represent its own perspective on the world stage* (The Spectator, 28.01.2022). В данном примере местоимение *I* 1-го л. ед. ч., стоящее после вводной конструкции *from my perspective*, служит средством объективной идентификации говорящего. Прагматический аспект заключается в исполь-

зовании личного местоимения *I* в сочетании с глаголом мнения *think* и модальной конструкцией *should be able to* с целью навязать свою точку зрения и оценку ситуации.

Приведем еще один пример, в котором говорящий, высказывая мнение в явной форме, не использует знак авторского «я»: *This, of course, is a complete flip to what many Scots have been highlighting in the past few months <...> But this flip-flopping of the argument does show a deep-rooted problem* (The Spectator, 31.03.2022). В результате «я» адресанта, выражаемое через мнение, не описывается одной знаковой формой, а выходит за ее пределы.

В конечном итоге характеристика структурного компонента «позиция» – *мнение* – определяется рядом бинарных и терциальных дифференциальных признаков, таких как направленность, тональность, персонифицированность, а также охват. Их соотношение в тексте детерминировано стратегическими задачами колумнистики – привлечь внимание адресата к определенной проблеме посредством авторской интонации общения с читателем, формы и особой организации материала. Анализ практического материала показывает, что доминирующими признаками структурного компонента «позиция» являются персонифицированность, тональность и направленность, поскольку автор как субъект высказывания не просто сообщает информацию, а эксплицирует собственные размышления, анализ явлений, оценку происходящего. При этом охват и персонифицированность могут быть отнесены к факультативным признакам компонента «позиция» ввиду того, что, к примеру, в колонке нередко отсутствует контекст, что позволяет реципиенту включаться в процесс постижения материала без обладания контекстными (дополнительными) знаниями, а адресант, выбирая уместную модель повествования, зачастую предпочитает скрытую, неявную форму выражения собственного «я».

Следующая характеристика авторской позиции представлена **образным ориентиром**, отражающим авторскую индивидуальность чувственного воссоздания действительности, зафиксированную в тексте: *It is painful to realize that my school is twisting my arm with the threat of visa cancellation while claiming that I am not forced to do anything* (Newsweek, 31.03.2022). В данном случае вводная конструкция *It is painful* служит для выражения отношения говорящего к высказываемой мысли, указывая при этом на эмоции и чувства автора. Напрямую обращаясь к адресату, адресант посредством образного фразеологизма *twist one's arm* (в значении 'заставить кого-л. сделать что-л., ставить перед необходимостью'), а также словосочетания *with the threat of*, обладающего отрицательной коннотацией, делиться своими эмоциональными переживаниями, негативными эмоциями по поводу угрозы аннулирования визы.

Следует отметить, что параметр *образный ориентир* связан с образностью, которая характеризует собой тип художественного отражения действительности в форме чувственных образов: *But when you dig a little deeper, a different truth emerges* (Newsweek, 02.04.2022). *She is always as beautiful, confusing, and monumental as the world* (The New Yorker,

16.01.2022). *This inconsistent illogical approach makes no sense* (Newsweek, 01.04.2022). Особый эмоциональный «климат» здесь связан со способностью ненавязчиво выработать в сознании адресата необходимое впечатление относительно описываемых событий.

При выборе особенных признаков говорящего можно выделить знаковые «показатели» текста, репрезентируемые в тексте в виде **авторских приемов**, с помощью которых воссоздается отображаемая действительность:

– *Who will defend the rights of women, if we have judges who can't even define them?* (Newsweek, 29.03.2022). Так, сопричастность говорящего к происходящему событию обуславливает реализацию риторического вопроса *Who will defend the rights of women, if we have judges who can't even define them?*, способствующего эффективной организации диалогизации сообщения;

– *The pandemic has shined a light on many areas in which schools can and should do better* (Newsweek, 23.03.2022). Здесь фразеологизм *to shine a light* (в значении 'делать понятным, разъяснять что-либо') служит для усиления эмоциональности высказывания в пределах небольшого контекста;

– *The royal family has long been seen as fair game; it's as if they are a soap opera, not real people trying to make the best of the role in which they have been put* (Newsweek, 11.06.2022). Данный отрывок отличается разнообразием языковых средств, в полной мере раскрывающих авторскую оценку объекта комментирования: метафора *to be seen as fair game* ('играть по-честному') усиливает коммуникативную значимость высказывания и раскрывает его ключевую мысль; стилистический прием сравнения, основанный на метонимии *as if they are a soap opera*, способствует созданию эмоциональной окраски высказывания, где в скрытой форме эксплицируется ироническая авторская оценка.

Наиболее емким параметром позиции субъекта речи является характеристика, представленная в модели понятием **роль**. В социально-психологическом аспекте роль рассматривается как гражданская функция личности, которая определяется ее общественным положением [7, с. 16]. На характер исполнения роли личностью влияет занимаемая ею жизненная позиция, т.е. роль предстает как функция жизненной позиции. С одной стороны, выступление в той или иной роли – комментатора, исследователя, манипулятора и т.д. входит в повседневную практику публициста и становится методом его работы. Обратимся к следующему фрагменту: *The private motor car is, of course, an environmental vandal which needs to be driven out of our towns and cities for the good of the planet and for the benefit of residents who are being KILLED by traffic fumes* (The Spectator, 30.03.2022). В этом случае говорящий, с одной стороны, выступает в роли критика (*the private motor car is an environmental vandal*), оценивает события окружающей действительности (*residents who are being KILLED by traffic fumes*), с другой – имплицитно побуждает к отказу от автомобиля на какой-либо период времени во благо здоровья людей и экологии (*which needs to be driven out of our towns and cities for the good of the planet*).

В то же время развитие научно-технических и инновационных технологий приводит не только к возрастанию материалов на научные темы, но и требует новых подходов, методов создания текста. В связи с этим субъект речи нередко выступает в роли «публициста-исследователя»: *The U.S. drug crisis has never been worse. Last year, the U.S. passed another grim milestone, with a record 108,000 Americans dying from overdose deaths and many more suffering from addiction. Despite an unprecedented amount of money and attention, I dare say, the death toll from drug overdoses continues to rise at an alarming rate* (Newsweek, 13.06.2022). Данный фрагмент, построенный на причинно-следственных связях, содержит вводное слово *I dare say*, а также цифровые данные (*108,000 Americans*), обуславливающие развитие критического мышления автора и обоснованность его речи.

Рассматриваемые роли, включающие информационную и практическую составляющие, являются сложившимися в общественной практике и обладают определенными качествами: эмоциональностью или аналитичностью, выразительностью или размеренностью, определенным складом, образом мышления, типом творческой индивидуальности [8].

В результате коммуникативная роль субъекта речи в колумнистике определяется многозначно, наблюдается ее трансформация, которая обусловлена, с одной стороны – актуальными вопросами современного общества, с другой – собственным, авторским выбором и интересом. Это и автор-выразитель мнения (в этой функции чаще выступают колумнисты), и автор-исследователь, который обозначает проблему, исследует ее и делает определенные выводы, и автор-критик, который анализирует, дает оценку происходящему и т.д. Тем не менее на протяжении одного медиатекста характер адресанта может видоизменяться в зависимости от коммуникативной установки говорящего и цели сообщения.

Таким образом, в рамках антропоцентрического принципа современной лингвистики неперенным условием для полного и адекватного изучения функций и сегментации медиатекста, выявления компонентов его содержательной структуры, анализа субъективного использования ресурсов языка становится интерпретация текста и его типов с позиции языковой личности адресанта. Результаты проведенного исследования позволяют заключить, что индивидуалистичная позиция субъекта речи в его семантико-прагматическом пространстве усложняет и обогащает формат современной колумнистики, которая зачастую не ограничивает говорящего в плане самовыражения. Свободный выбор автором-колумнистом репертуара языковых средств для наилучшего выражения собственных мыслей или чувств, его коммуникативная роль как фактор, детерминирующий определенный речевой репертуар и, наконец, авторская трансформация – это, безусловно, наиболее значимые составляющие компонента «позиция» как ключевого атрибута колумнистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бабенко, Л. Г.* Филологический анализ текста : основы теории, принципы и аспекты анализа / Л. Г. Бабенко. – М. : Академ. проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2004. – 464 с.
2. *Винокур, Т. Г.* Говорящий и слушающий : варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – М. : ЛКИ, 2007. – 176 с.
3. *Стернин, И. А.* Основы речевого воздействия : учеб. издание / И. А. Стернин. – Воронеж : «Истоки», 2012. – 178 с.
4. *Копытов, О. Н.* Модус на пространстве текста / О. Н. Копытов. – Хабаровск : Хабар. гос. ин-т искусств и культуры, 2012. – 248 с.
5. *Карпилович, Т. П.* Коммуникативные категории научного дискурса / Т. П. Карпилович. – Минск : МГЛУ, 2018. – 160 с.
6. *Норман, Б. Ю.* Русское местоимение мы : внутренняя драматургия / Б. Ю. Норман // Russian Linguistics. – 2002. – Vol. 26, № 2. – С. 217–234.
7. *Поликарпов, В. А.* Психология личности [Электронный ресурс] : курс лекций / В. А. Поликарпов, О. Г. Ксенда. – Минск : БГУ, 2015. – 161 с.
8. *Казиминова, О. В.* Коммуникативные аспекты медийного дискурса / О. В. Казиминова. – Витебск : ВГУ им. П. М. Машерова, 2018. – 188 с.

Поступила в редакцию 06.04.2022