

УДК 81'42 : 808.1

АВТОРСКАЯ МОДАЛЬНОСТЬ В ДЕЛОВОМ ТЕКСТЕ И СРЕДСТВА ЕЕ ВЫРАЖЕНИЯ

Л.А. Гаджиева

Тверской государственный университет, Тверь

В статье рассматривается понятие авторской модальности, её специфика в деловом медиатексте, а также языковые средства ее выражения

Ключевые слова: *авторская модальность, деловой медиатекст, жанры делового текста.*

В последнее время в связи с разворачивающейся в поле современных печатных СМИ информационной войной, направленной на завоевание внимания общества и власть над читательским сознанием, все большее внимание лингвистов привлекает арсенал языковых приемов, применяемых для усиления воздействия на читательскую аудиторию.

В науке уже давно не возникает разногласий относительно того, что фокусом текста, категорией, интегрирующей все эти языковые средства в единое целое, является категория автора (М.М. Бахтин, В.В. Виноградов, Г.О. Винокур, Н.С. Болотнова, Н.С. Валгина, Б.О. Корман, Н.А. Николина, Н.Т. Рымарь, В.П. Скобелев). Степень включённости автора в текст, прямые и косвенные стратегии и тактики репрезентации авторской позиции в текстах различной функционально-стилевой организации (текстов художественной, научной и публицистической направленности), становятся предметом все большего количества лингвистических работ современности.

Передача любого содержания осуществляется авторски однонаправленно и интерпретационно. Автор формирует реальность, представленную в тексте, и решает, что в ней значимо, а что второстепенно. Такое отношение автора в науке принято увязывать с понятием авторской модальности (М.М. Бахтин, О.Е. Вихрян, И.Р. Гальперин, Е.А. Попова, О.В. Девина). Понятие модальности определяют как «отношение к действительности, субъективно-объективное, прямое, оценивающее и анализирующее, осложнённое существующими философскими и политическими, социально-идеологическими теориями» [2: 371].

Авторская модальность пронизывает всю ткань текста, инкорпорирует отношение писателя к информации, выраженной в нем, авторскую интенцию, его ценностные ориентации и убеждения.

Категорию авторской модальности следует отличать от образа автора, ключевой категории любого художественного произведения. На наш взгляд, именно авторская модальность является манифестацией «атомарно» заложенного в тексте образа автора, и изучив и раскрыв разнообразие способов выражения авторской модальности (грамматические, лексические, фразеологические и композиционные средства), читатель может сформировать в своем сознании конкретно-индивидуальное представление о синтетическом метаобразе творческой личности, создавшей текст.

Интерес к рассмотрению категории автора в деловом тексте в рамках данной статьи вызван недостаточной изученностью делового дискурса в аспекте проявления авторской модальности и необходимостью описания средств и способов актуализации авторской позиции в текстах узко-специализированных деловых печатных СМИ.

Итак, категория автора является ключевой при организации целостной композиции делового текста и реализации его основных функций – информирования и убеждения. Тексты рассмотренных нами англо- и русскоязычных деловых печатных СМИ (The Economist, The Financial Times, Эксперт, Коммерсантъ), посвящённые финансовым, экономическим и деловым событиям в России и Великобритании (2014-2015), создаваемые журналистом-экспертом и нацеленные на бизнес-круги, призваны не только устранить информационную недостаточность последних, но также выразить позицию адресанта и побудить активный отклик у реципиента.

Автор деловой статьи – пристрастная личность, его голос слышен и виден в тексте. Все средства, избираемые автором для реализации его целей, высвечивают мировоззренческое, нравственное, социальное, эстетическое отношение автора к действительности. Важно отметить, что каждый фрагмент дискурса деловых печатных СМИ транслирует установки и убеждения автора, несмотря на то, что это происходит не всегда открыто и эксплицитно, но и с помощью косвенных и имплицитных средств.

В применении к деловому тексту, мы полагаем, авторская модальность – это интегративная коммуникативно-значимая и текстообразующая категория, выходящая за рамки лексической и грамматической семантики и включающая коммуникативные стратегии и тактики реализации авторского замысла. Благодаря подчинению всей стилистики и композиции текста, всего комплекса языковых средств глобальным коммуникативным стратегиям и тактикам может быть реализована заявка на продуктивное общение с читателем и достижение прагматикона автора.

Именно прагматикон определяет выбор автором жанра, от чего зависит и набор стратегий и тактик, степень выраженности авторского Я и лингвистические средства, его репрезентирующие.

Так, например, оценивающее отношение автора к предмету речи, которым пропитан жанр аналитической статьи/ комментария, отличает его от жанра новости и сообщения. «Кардинальные различия связаны со сменой формы языкового выражения, физическим объемом текста, принципами отбора и композиционного расположения, стилистическим оформлением соответственно условиям и целям общения» [1: 81].

Рассмотрим некоторые средства выражения авторской модальности в двух жанрах делового текста – новостной заметке и аналитической статье / комментарии.

Информирующие деловые тексты характеризуются плавным, нейтральным тоном повествования, последовательным представлением событий и фактов, размеренной композиционно-синтаксической организацией.

При реализации стратегии информирования автор делового медиатекста стремится быть максимально объективным в своих суждениях. Он дистанцирован от описываемых событий, фактов и героев, стоит над

фрагментом действительности и стремится к объективному изложению. Все его заявления подкрепляются аргументами, в качестве которых выступают 1) фактологические данные, 2) статистика, 3) цитация авторитетных источников. Например:

For five years George Osborne, the chancellor of the exchequer, has focused on fixing Britain's public finances. *Since 2010, when the Conservative-Liberal Democrat coalition took office he has cut the budget deficit in half* (The Economist 11th-17th July 2015).

In the boom years Britain borrowed abroad to fund shrewd investments, which paid off by delivering capital gains. But the returns are vanishing. *Britain's net investment income has fallen from a peak of 3% of GDP in the second quarter of 2005 to minus 2.8 % today* (The Economist 10th -16th January 2015).

Повышение ставки рефинансирования сделало ситуацию на рынке вагонов еще более неприятной для производителей. По словам генерального директора лизинговой компании «Трансфин-М» Дмитрия Зотова, вагоностроители обеспокоены тем, что существующие ставки по кредитам убьют производство. Ведь более 75 процентов вагонов в последние годы было куплено с помощью лизинга...». (Эксперт, 9–15 февраля 2015).

Как мы заметили из проанализированных материалов, стремясь к нейтральности, избегая субъективности, автор преследует определённую цель – быть достоверным и привлечь внимание читателя именно к этой информации. Автору необходимо убедить реципиента, что получаемое им сообщение – не плод его фантазии, а может быть подкреплено сведениями из надежных источников.

Для нас, однако, интерес представляет наиболее часто применяемые автором информационного бизнес-текста имплицитные лингвистические средства выражения авторской модальности – ирония и оценочная лексика.

Ирония имеет несколько форм выражения в деловом информационном тексте. Она может получить воплощение в лексике, приобретающей в конкретном фрагменте текста модально-оценочное значение: «Пока глава “Газпрома” Алексей Миллер был занят переговорами (с китайской CNPC о поставках газа), их ход *почему-то* комментировал президент “Роснефти”, бывший вице-премьер “Роснефти”» (Коммерсантъ, 21 мая 2014).

Своё негативное, скептическое отношение к описываемой ситуации автор часто выражает иронией, создаваемой на уровне игры слов. Так, например, заголовок «Российский рейтинг взошёл на Востоке» предваряет новостную заметку о том, что Россия совместно с Китаем стремится создать на базе существующего проекта Русрейтинга и Dagong рейтинговое агентство, альтернативное существующим трём международным игрокам (Moody's, Fitch, Standard & Poor's) (Коммерсантъ 4 июня 2014). Игра слов, таким образом, позволяет передать сомнение автора в вероятности и реализуемости подобного проекта.

Эмоционально-окрашенная лексика служит наиболее верным имплицитным способом передачи авторской оценки в информационном тексте. Например, автор не случайно выбрал сниженный глагол *to ditch* в следующем предложении: *Britain's tax authority plans to ditch its levy on Bitcoin trading only days after the collapse of Mt Gox...* Для осуждения решения Британии поддержать виртуальную валюту, не пользующуюся популярностью

в других странах, автор далее в статье подкрепляет этот глагол глаголом *to contrast* и негативно-оценочными лексемами, ассоциирующимися с данной валютой: *The UK's welcoming approach to Bitcoin contrasts with the approach of other countries amid concerns about its use for tax evasion and money laundering, notoriety for fluctuations in value* (The FT, March 3, 2014).

Если в текстах информационной направленности автор ограничивается намеками и подтекстом в выражении своей позиции, поскольку выполняет задачу «привлечь и удержать внимание релевантной информацией», то в статьях аналитического типа автор нацелен на убеждение, создание необходимого для автора психологического настроения читателя. Соответственно, при реализации стратегии убеждения, сильно выраженная авторская установка на экспликацию своего мнения определяет и характер ведущих речевых тактик и всего комплекса языковых средств, направленных на диалогизацию повествования, вовлечение читателя в экономические события и разъяснение ему их значения. Авторское присутствие в деловом тексте воплощается с помощью единиц всех уровней языковой системы.

Рассмотрим в качестве примера статью из русскоязычного делового журнала «Эксперт» «Причём тут санкции?» (19–25 января 2015). В аналитической статье автор рассуждает о лучшем рецепте для страны, переживающей мощный финансовый кризис, и приходит к выводу, что для выхода из него властям необходимо кардинально пересмотреть экономическую политику. Доказательству этой мысли и предложению оптимальных решений подчинена вся организация медиатекста.

Анализ данной статьи выражается в определённой композиции, схеме изложения и строится по следующему принципу: тезис, аргументация, вывод. Для аргументации автор прибегает к различным речевым тактикам. Среди наиболее частотных можно выделить: (1) обращение к логическим доводам (Одного только снижения ключевой ставки недостаточно, чтобы остановить рецессию. *Всего за три месяца экономика получила целую серию ударов. Первый – колоссальная девальвация...; Второй – рост процентных ставок...*); (2) обращение к прецеденту (Сегодня целью выбрана финансовая стабильность – как и 25 лет назад, после либерализации цен в 1991 году. Однако как и тогда, сегодня... По опыту своих 90-х можем говорить о...); (3) представление фактов (Странно придерживаться политики «таргетирования, инфляции», когда эта политика только что на наших глазах взвинтила инфляцию с 7% до...); (4) представление мнения экспертов и статистики / графических данных (На графике 1 представлена динамика...; скептики скажут, однако статистика свидетельствует об обратном; по оценкам экспертов численность занятых в, по расчетам экономиста Якова Миркина...); (5) тактику поиска виноватых (Именно эта политика привела к тем финансовым проблемам; если бы не вышедшая из под контроля девальвация и не «хирургическое» повышение процентной ставки, то...).

Такой речевой строй статьи определяет и её синтаксис, который организован определённым образом, характеризуется экспрессивностью и обладает мощным персуазивным потенциалом. Для диалогизации повествования, вовлечения адресата в дискуссию и акцентировки важных по мнению автора пунктов он, помимо прочих средств, использует:

- вставные конструкции (...начался интенсивный структурный сдвиг в пользу обрабатывающей промышленности *(о чем свидетельствовал наш анализ широкой базы)*; 10% населения должно прокормить всю страну, большая часть которой—*бюджетный сектор плюс неработающие*—вообще не производит добавленной стоимости);
- риторические вопросы (*Что обсуждают? да это так, но на каком уровне остановится выпуск? Можно ли сегодня что-нибудь противопоставить этим ударам?*);
- эллиптические конструкции (*Ещё одно замечание по поводу выбора фокуса новой экономической политики*) и пр.

Ярчайшими экспликаторами авторской модальности пишущего, формирующими представления читателя об авторской позиции, являются лексические средства языка. Здесь в деловом тексте наблюдается сочетание точности узкоспециальной терминологии, служащей свидетельством компетентности автора (следовательно, «читатель может ему верить как эксперту») и лексики с эмоционально-экспрессивной окраской. Так, в рамках статьи экономические термины (*повышение ключевой ставки по кредитам, дефолт по обслуживанию займов, таргетирование инфляции, девальвация, системное количественное смягчение* и пр.) свободно соседствуют со сниженной / разговорной лексикой, создающей близость между автором и читателем (нам нельзя *тупо* ждать рецессии; *мол* если бы не испортили отношений с Западом, то *глядишь*, не было бы и санкций; *дыра* в бюджете, кое-кто *поговаривает*; *когда все еще было нормально с нефтью*) и негативнооценочными лексемами, характеризующими недовольство автора существующим положением экономики (*вопиющие противоречия, колоссальная, неконтролируемая девальвация, для нас входить в спад слишком рискованно* и пр.).

Авторская модальность особенно выразительно манифестируется через комплекс стилистических средств языка: иронию (с учётом того, что только запущена тенденция к росту инфляции...*пресс-релиз ЦБ можно считать разновидностью бюрократического сарказма; самое утешительное, что мы слышим от властей*), метафоризацию (и то и другое (девальвация и рост процентных ставок) *с размаху ударило по себестоимости*; в совокупности они становятся *факторами депрессии; эта политика взвинтила инфляцию*) и пр.

Наконец, на самом базовом, морфологическом уровне языка, наиболее часто авторские тактики реализуются через личные местоимения и глаголы первого лица (*на месте властей я бы на время; так перед нами стоит вопрос о фокусе внимания; все эти размышления приводят нас к принципу*), модальные глаголы, модальные частицы и слова, выражающие значение необходимость, возможность, вероятность, уверенность, неуверенность и др. (правда *необходимо*, чтобы девальвация была более контролируема; *впрочем*, одного снижения ставки недостаточно; достижение стабильности *возможно* лишь; достижение финансовой стабильности *противопоказано*).

Итак, авторское присутствие репрезентировано в произведениях различными языковыми средствами. Однако проявляется оно не в простом наборе этих единиц, но в их взаимодействии и взаимосвязи. Выделенные нами стратегии и тактики незаметно переходят друг в друга, потому что даже

открытая информация настроена так, что оказывает самое непосредственное влияние на читателя силой научных фактов, логикой компетентных доказательств. Таким образом, передача информации не является конечной целью, а сопутствует другой цели – убеждению адресата и управлению его деятельностью.

Список литературы

1. Гурьева З.И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: к созданию интегра-тивной теории (на материале текстов на русском и английском языках). Дисс. доктора филол.наук, Краснодар, 2003. 446 с.
2. Солганик Г.Я. О текстовой модальности как семантической основе текста // Структура и семантика художественного текста: Доклады VII Международной конференции МГОПУ. М., 1999. С. 364–372.
3. <http://expert.ru/expert/2015/04/pri-chem-tut-sanktsii/>

AUTHOR MODALITY IN A BUSINESS MEDIATEXT AND MEANS OF ITS MANIFESTATION

L.A. Gadzhieva

Tver State University, Tver

The article deals with the problem of author modality, analyses its specific characteristics in a business mediatext and the linguistic means by which it can manifest itself in that particular kind of text.

Keywords: *author modality, a business mediatext, business mediatext genres.*

Об авторе:

ГАДЖИЕВА Лала Абдулсаламовна – аспирант кафедры теории языка и перевода Тверского государственного университета, преподаватель МГИМО, e-mail: lala.gadzhieva27@gmail.com