

На правах рукописи

ГАДЖИЕВА Лала Абдулсалам кызы

**ЯЗЫКОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ АВТОРСКОЙ
МОДАЛЬНОСТИ В ДИСКУРСЕ ДЕЛОВЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ**
(на материале изданий «Коммерсантъ», «Эксперт», «The Economist»,
«The Financial Times»)

10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Тверь 2017

Работа выполнена на кафедре теории языка и перевода ФГБОУ ВО «Тверской государственной университет».

Научный руководитель –

Миловидов Виктор Александрович, доктор филологических наук, профессор кафедры теории языка и перевода ФГБОУ ВО «Тверской государственной университет».

Официальные оппоненты:

Ильина Елена Валерьевна, доктор филологических наук, профессор кафедры европейских языков факультета теоретической и прикладной лингвистики Института лингвистики РГГУ.

Селезнева Лариса Васильевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы Российского государственного социального университета.

Ведущая организация –

Брянский государственный университет им. академика И. А. Петровского.

Защита состоится «___» _____ 2017 года в ___ час. ___ мин. на заседании диссертационного совета Д 212.263.03 в Тверском государственном университете по адресу: Россия, г. Тверь, ул. Желябова, д. 33, ауд. 206.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Тверского государственного университета по адресу: Россия, Тверь, ул. Володарского, 44.

Отзывы можно направлять по адресу: Россия, 170100 г. Тверь, ул. Желябова, д. 33, ученому секретарю диссертационного совета Д 212.263.03.

Автореферат разослан «___» _____ 2017 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета Д 212.263.03
кандидат филологических наук, доцент

М.В. Оборина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемое исследование посвящено изучению способов языковой объективации авторской модальности в деловом медиатексте (тексте СМИ). Современная лингвистика, переживающая «антропоцентрический сдвиг», по-новому рассматривает языковые феномены, уже бывшие ранее объектом исследования, и выдвигает в поле зрения ученых новые объекты. К последним относится языковая личность, а также способы её репрезентации в дискурсе. Поскольку языковая личность может выступать, в том числе, и как автор, от которого в значительной степени зависит и формат дискурса, и характеристики порождаемого текста, изучение автора как текстопорождающей инстанции позволяет выйти на принципиальные вопросы организации языка и речи.

Начиная с трудов М.М. Бахтина и В.В. Виноградова, фигуре автора учёными уделялось должное внимание (работы Г.О. Винокура, Г.А. Гуковского, Ю.М. Лотмана, В.В. Одинцова, Г.В. Степанова, Б. В. Томашевского, Ю.Н. Тынянова, Б. Эйхенбаума и других исследователей), но, как следует из приведенного, далеко не полного списка учёных, в основном на материале художественной литературы. Вместе с тем, феномен авторства распространяется и на иные виды дискурса и иные типы текстов. Поскольку в современном мире деловой (экономический) дискурс обретает особую роль как организующий принципиальные для нашей цивилизации формы коммуникации, изучение делового дискурса и, в частности, характеристик и функций авторства в деловой коммуникации имеет значение, выходящее в своей актуальности и важности за сферы и лингвистики, и чисто академической науки.

Авторская интенциональность реализуется в деловой коммуникации через механизм модальности как функционально-семантического компонента высказывания, который не только манифестирует отношение автора (и читателя) текста к описываемым фактам и событиям, но и организует само сообщение: персуазивность, составляющая основу авторской интенциональности в деловом дискурсе, проявляется не только в «модусе» сообщения, но, через посредничество «модуса», – в его «диктуме» (Ш. Балли). Именно поэтому субъективное начало в дискурсе (модальность дискурса) организует и подчиняет себе модальность текста. Учёт этого обстоятельства вызывает к пересмотру и уточнению характеристик самого феномена модальности. Данная проблематика вписывается в актуальные на настоящий момент разработки проблемы языковой модальности, которые, начиная с работ Ш. Балли, вели и ведут многочисленные исследователи (работы А.М. Пешковского, В.В. Виноградова, М.В. Ляпон, И.Р. Гальперина, М.И. Откупщиковой, З.Я. Тураевой, Л.Г. Барлас, Л.Г. Бабенко, Ю.В. Казарина, С.С. Ваулиной, О.Е. Вихрян, Л.А. Пиотровской, Л.Г. Кайда, Е.А. Поповой, О.В.

Девиной, Т.В. Романовой, О.А. Трапезниковой, А.В. Опариной, Е.Т. Горбуновой, Е.В. Ильиной и других исследователей).

Научная новизна исследования обусловлена тем фактом, что в реферируемом исследовании впервые столь полно исследуется авторское присутствие и средства его манифестации в таком виде институционального дискурса, как деловой, разрабатывается методика комплексного анализа репрезентации авторской модальности на всех уровнях языка в деловом дискурсе, даётся номенклатура типов языковой личности автора (авторов) текстов деловых СМИ, рассмотренная через проблему модальности.

Теоретическая значимость исследования определяется его вкладом в разработку теории языковой личности, теории модальности, «теории автора», а также методик анализа этой базовой дискурсивной и текстовой категории в текстах экономически-публицистического характера. Настоящая работа способствует углублению научных представлений о содержании и функционировании категории «автор» в деловых текстах, уточнению и конкретизации основных понятий, связанных с её реализацией в деловом дискурсе. Полученные результаты могут быть использованы для выявления инвариантных средств выражения авторской модальности в деловых текстах, что играет существенную роль в изучении особенностей информативного и персуазивного потенциала делового дискурса. Работа углубляет теоретическую и практическую базу исследования в области коммуникативной лингвистики и прагматики.

Теоретическую основу настоящего исследования составляют труды исследователей, в работах которых представлен богатейший материал по теории и практике бизнес-коммуникации: Т.В. Анисимовой, Т.Н. Астафуровой, С.В. Мкртычян, Н.А. Баландиной, Е.Н. Малюга, А.В. Радюк, О.А. Безнаевой, А.О. Стеблецовой, О.В. Трофимовой, И.В. Драбкиной, Ю.А. Черноусовой, Б.Э. Азнаурьян, С. А. Ярцева, О.В. Тойкиной, Г.Н. Говоровой, Л.М. Хобраковой, О.С. Сыщикова, Д. С. Храмченко, М.В. Колтуновой и многих других.

Объектом исследования является авторская модальность, организующая дискурс деловых печатных СМИ. В качестве предмета изучения выступают стратегии и тактики бизнес-коммуникации, реализованные в деловых медиатекстах, и языковые механизмы манифестации в них авторской позиции.

Материалом диссертационного исследования послужили более 300 деловых медиатекстов на английском и русском языках, различных по объёму и содержанию и освещающих важные экономические, финансовые и деловые события Великобритании и России периода 2014–2015 годов. Тексты для анализа взяты из «качественной» деловой прессы: газет «The Financial Times», «The Economist», «Коммерсантъ» и «Эксперт», представляющих прессу соответственно англоязычную и русскоязычную.

Гипотеза состоит в предположении о том, что автор делового текста СМИ выступает в нескольких формах представления, выражению которых служит обусловленная модальностью высказывания номенклатура прямых и

косвенных дискурсивно-языковых стратегий и тактик реализации авторской позиции экономиста-аналитика и экономиста-информатора в деловом дискурсе.

Цель исследования – изучить характеристики авторской модальности, степень и формат включённости автора в текст, а также раскрыть способы дискурсивно-языковой репрезентации автора в деловом дискурсе на материале деловых медиатекстов, освещающих важные экономические, финансовые и деловые события Великобритании и России периода 2014–2015 годов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1) рассмотреть и описать специфику делового дискурса и, в частности, дискурса деловых печатных СМИ;

2) в контексте теории языковой личности обосновать особый характер категории «авторская модальность» в деловом медиатексте, охарактеризовать её содержание и структуру, учитывая особенности данного вида институционального дискурса;

3) определить номенклатуру видов авторской модальности (позиции автора, «образа» автора) в деловой публицистике, структуру языковой личности журналиста-экономиста, аналитика-экономиста, эксперта-экономиста;

3) выявить и описать дискурсивно-языковые стратегии и тактики выражения авторской модальности в текстах делового дискурса на различных уровнях языка и языковые средства её реализации.

На защиту выносятся следующие положения.

1. В зависимости от доминирующей в тексте авторской интенциональности (информирование / анализ и интерпретация) автор в деловых СМИ реализует свою позицию как коллективный или индивидуальный «констатирующий» автор, автор-комментатор, автор-консультант, автор-иронист, автор-критик.

2. Авторская модальность, реализованная в деловом медиатексте, предопределена не только авторской интенциональностью, но и характеристиками «дискурсивной формации», порождающей сообщение.

3. Авторское начало, реализованное различными средствами выражения субъективной модальности, предопределяет стратегии и тактики авторского высказывания в деловом медиатексте, а также в значительной степени определяет структуру реализованной в тексте объективной модальности и средства её языкового воплощения.

4. Авторская модальность в деловом медиатексте реализуется через базовые стратегии информирования и убеждения, конкретизируемые в прямых и косвенных тактиках: цитация авторитетных источников; изложение объективных фактов и событий, оперирование статистическими данными, обращение к логическим доводам, апелляция к мнению экспертов, представление статистики и различных графических данных, тактика поиска виноватых и т.д.

5. В информационных текстах, как правило, доминируют формы объективной модальности и не эксплицированная субъективная модальность

(ироническая модальность), которая также является эффективным средством достижения персуазивного эффекта.

6. В аналитических текстах широкий репертуар форм и оттенков объективной и субъективной модальности долженствования, необходимости, желательности реализуется на различных уровнях языковой системы (дейксис, морфология, синтаксис, жанрово-стилевой уровень и проч.) разнообразными языковыми средствами (наклонение, модальные глаголы, наречия и частицы, предикативы, вводные слова, нон-финитные конструкции, инверсия и т.д.).

В работе применяются традиционные методы – функционально-семантический анализ; лингвостилистический анализ; сравнительно-сопоставительный метод; контекстный анализ, дискурсивный и прагмалингвистический анализ.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования её результатов при изучении языка бизнес-пресса, а также в практике массовой коммуникации. Работа может быть использована при обучении кадров эффективному общению. Результаты исследования могут быть положены в основу вузовских курсов теории языка, стилистики, культуры речи, деловой риторики.

Апробация результатов исследования осуществлена в рамках Тринадцатого межвузовского семинара «Лингвострановедение: методы анализа, технология обучения» (г. Москва, МГИМО Университет, 16–17 июня 2015 года), Научно-методической конференции «Актуальные вопросы подготовки специалистов международного профиля: смена парадигм» (г. Москва, МГИМО Университет, 15–16 ноября 2013 года) с последующей публикацией материалов, на заседаниях кафедры английского языка № 2 Университета МГИМО, кафедры теории языка и перевода Тверского государственного университета, ежемесячном заседании межкафедрального семинара на тему «Лингвострановедческий тезаурус и речевое поведение профессионала – международного» под руководством доктора филологических наук профессора Л.Г. Ведениной (МГИМО Университет).

По теме диссертационного исследования опубликовано 6 статей общим объемом 4.2 п.л., 4 из которых – в изданиях, включённых в перечень рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность, теоретическая и практическая значимость работы, её цели, задачи, гипотеза, а также положения, выносимые на защиту. Первая глава «Концепция языковой личности и проблема автора в контексте теории и практики дискурс-анализа» раскрывает характеристики «антропоцентрического сдвига» в современной лингвистике, которой, выдвигая на первый план в качестве объекта исследования человека, использующего

язык в целях реализации задач социальной интеракции, предполагает новый по своим основным качествам формат рассмотрения проблемы языковой личности и системно связанной с ней проблемы роли и онтологии автора как текстовой инстанции в различных видах дискурса.

Задачи рассмотрения проблемы автора как языковой личности предопределили необходимость интегративного подхода и, в частности, учёта опыта литературоведения (М.М. Бахтин, Б.О. Корман и другие), где определены характеристики и функции авторства в литературно-художественных текстах. Опыт литературоведения позволил построить типологию авторов делового медиатекста, где, в зависимости от типа текста (информативный или аналитический), характеристик личности автора, а также ряда внешних факторов, обуславливаемых внешней по отношению к автору средой «дискурсивной формации» (М. Фуко), были выявлены основные авторские позиции в деловом медиатексте: как коллективный или индивидуальный «констатирующий» автор, автор-комментатор, автор-консультант, автор-иронист, автор-критик.

Позиция автора, характер реализованной в его тексте интенциональности выявляется на основе рассмотрения категории модальности как функционально-семантической категории, формирующей «модальную рамку», которая предопределяет характеристики информации, составляющей основу сообщения. Многочисленные типы и формы реализации модальности (модальность алетическая и эпистемическая, аксиологическая и деонтическая и так далее) в науке в значительном количестве работ сводятся к дихотомии «объективная / субъективная модальность». Современная «антропоцентрическая» парадигма в лингвистике призывает к переосмыслению структуры и функции модальности, а также её отношения к «диктуму». В реферируемой диссертации делается предположение, что активно-определяющим фактором текстопостроения на уровне как «диктума», так и «модуса» является авторская интенциональность. Она обуславливает как выбор синтаксических средств (индикатив или ирреальные наклонения), выражающих отношение сообщаемого к действительности в плане реальности (осуществляемости или осуществлённости) и ирреальности (неосуществлённости), так и выбор тех средств, что традиционно закреплены за инструментами реализации субъективной модальности – модальных слов, словосочетаний, частиц, порядка слов, как специальных модальных конструкций и так далее. В реферируемой диссертации делается предположение, что субъективная модальность, реализующая авторскую интенциональность, является не факультативным, а определяющим признаком высказывания, некоей двухуровневой конструкцией, которая манифестирует себя как в общих принципах организации текста (средства объективной модальности), так и в конкретизации авторской позиции (средства субъективной модальности).

Это предположение в диссертации делается с опорой на мнение Ш. Балли, который полагал, что модальность «...образуется в основном в результате активной операции говорящего субъекта», а также на идеи А.М. Пешковского. Вместе с тем, субъективная модальность объективируется,

поскольку испытывает модулирующее воздействие со стороны «дискурсивной формации», представленной в рамках делового дискурса корпорацией, корпоративным изданием, печатным органом, реализующим ту или иную политическую и экономическую программу. Таким образом, в диссертации сделана попытка демонстрации сложной диалектики объективного / субъективного в организации модального плана высказывания и, соответственно, оформления его предикации в рамках дискурса. Поэтому в первой главе реферируемого исследования также дается критический анализ существующих теорий дискурса и практик дискурс-анализа. На основании данного анализа делается попытка дать рабочую модель дискурса, синтезирующую различные точки зрения. С одной стороны, дискурс в работе понимается как «речь, погруженная в жизнь» (Н.Д. Арутюнова) и система ограничений, налагаемая «жизнью» в её конкретно-исторических и социальных формах на процессы коммуникации (М. Фуко), а, с другой стороны, как система институционально закреплённых речевых практик, реализованных в текстах, которые и могут стать объектом дискурс-анализа.

Анализ дискурса как институционально закреплённой сферы текстопорождения в реферируемой диссертации ведётся на материале делового дискурса и, как его частной разновидности, дискурса деловых печатных СМИ. Исследуемую дискурсивную формацию представляет «качественная» русскоязычная и англоязычная деловая пресса (газеты «The Financial Times», «The Economist», «Коммерсантъ» и «Эксперт»), демонстрирующая две основные стратегии реализации авторской позиции: стратегию информирования и стратегию убеждения, их промежуточные формы, равно как и целый ряд эксплицитных и имплицитных тактик, способствующих реализации этих стратегий, таких как цитация авторитетных источников, объективное изложение фактов и событий, оперирование статистическими данными, тактика обращения к логическим аргументам, апелляция к мнению экспертов, к прецедентным событиям и явлениям, тактика «поиска виноватых» и так далее.

Во второй главе «Языковые средства реализации авторской модальности в деловом медиатексте» на материале анализа информационных и аналитических текстов деловых печатных СМИ, а также их смешанных форм, рассматриваются различные уровни языковой манифестации авторской модальности – графический, морфологический, дейктический, лексико-семантический, синтаксический, жанрово-стилевой и прочие, показывается, в каких конкретных формах модальности реализуются авторские позиции из заявленной в диссертации типологии.

Дейктическая организация информационных текстов (коллективный и индивидуальный «констатирующий» автор и автор-иронист) характеризуется тенденцией к отказу от использования местоимения первого лица единственного числа, так как целью автора является не выражение собственной позиции, а лишь сообщение и побуждение читателя к собственным выводам. Личность автора и авторская позиция скрыты за особой композицией и синтаксисом, также как и лексико-стилистическими средствами; чаще

выражается коллективное авторство через вводные конструкции и глаголы 3 лица единственного числа (автор выступает от имени всей редакции):

«Как и предполагал «Ъ», «Газпром», несмотря на политическую поддержку Владимира Путина, вновь не смог договориться с Китаем о поставках газа» (Коммерсантъ, 21 мая 2014)

«Как стало известно «Ъ», группа Vi Holding Виталия Машицкого, «Ростех» и Внешэкономбанк создали консорциум по освоению второго по величине в мире месторождения платины...» (Коммерсантъ, 5 июня 2014)

В синтаксисе информационного типа текста господствуют композиционно-речевые формы «констатирующее сообщение» и «описание», которые предписывают стандартную структуру предложения – констатива.

Особенностью англоязычных статей является многоуровневость констатива, нерасчлененность синтаксических конструкций, характеризующихся полипредикативностью и усложненных разного рода придаточными предложениями, причастными и деепричастными оборотами. Они могут раскрывать ситуацию с нескольких позиций, выражать причинно-следственные отношения, пояснять и уточнять информацию, представленную в главном предложении. Предложения могут занимать целые пассажи и содержать несколько пропозиций:

«The turmoil in China has intensified the debate within a divided Federal Reserve over whether the inflation outlook will be strong enough to justify higher interest rates as soon as next month, as global policymakers struggle to get to grips with clouded outlook for the People's Republic» (The FT, August 31, 2015)

Модальный «фундамент» информационного текста на обоих языках составляет объективная модальность, фиксирующая существующее положение дел с помощью изъявительного наклонения в плане реальности/ирреальности. Иногда автор информационных текстов, стремясь снять с себя ответственность, хочет показать, что не уверен в своем суждении и средствами объективной же модальности конкретизирует содержащуюся в новостной заметке информацию об определенном «положении дел» с точки зрения действительности либо возможности, необходимости или желательности его осуществления. Объективирующая «модальная рамка» есть реализация субъективного намерения – внедрить в сознание читателя сформулированную автором или изданием, от лица которого он выступает, ту картину, что изложена в статье. При этом отсутствие явно эксплицированного мнения или позиции, «нулевая» субъективная модальность есть средство придать убедительности тексту, а поэтому становится эффективным средством реализации авторской интенции в информационном тексте.

К имплицитным формам проявления авторской позиции в информационных текстах в реферируемом исследовании отнесен прием иронии, а также использование средств непрямого номинации. Ироническая модальность [Орлова 2005], в свою очередь, может создаваться с помощью разных средств (метафора, сравнение, аллюзия, гипербола, игра слов, использование поэтической или разговорной лексики в сочетании с

канцеляризмами и прочее) и иметь несколько форм выражения. Достаточно распространенным средством создания иронической модальности является содержательно-стилистический контраст, в рамках которого в тексте сталкиваются содержательные единицы разной стилистической функции (под стилистической функцией в диссертации понимается «экспрессивный потенциал лингвистических единиц и их взаимодействие в тексте» [Знаменская 2002]).

В отличие от русского, типичный англоязычный деловой медиатекст – это текст, в котором книжная официально-деловая лексика перемежается со сниженными, разговорными и эмоционально-окрашенными словами, а фактологический материал подаётся под покровом метафор и эпитетов. Такой контраст типичных и несвойственных для деловой коммуникации языковых элементов способствует приданию деловому тексту нужной для автора тональности, а благодаря выполнению воздействующей функции он является действенным приемом выражения иронической модальности.

Контрастное сочетание экспрессии и стандарта наделяет эмотивным потенциалом следующий отрывок: «Finance ministers from the G20 nations have insisted the global economy has nothing to fear from a China slowdown as they tried to dispel the pall of gloom that has been cast by sagging growth and market turmoil;... Some officials argue against drawing rosy conclusions»; Set against this, however, are the broader ripple effects from China's woes» (The FT, September 7, 2015). «Поэтичные» и «высокопарные» фразеологизмы *to dispel the pall of gloom* и *China's woes* свободно соседствуют со стёртой метафорой *ripple effects* и противопоставленными в оценочном отношении эпитетами *sagging growth* и *rosy conclusions*, благодаря чему позволяют автору выразительно описать противоречивость и неоднозначность ситуации, вызывающей обилие разногласий среди деловой элиты.

В отличие от авторов информационных текстов, где позиция автора проявляется либо в объективно-нейтральной трансляции фактов, либо в ироническом освещении, выраженном на уровне имплицатур, в аналитических текстах автор выступает в нескольких ипостасях – не только как передатчик фактов и иронист, но и как комментатор, критик, консультант и полемист, что обуславливает достаточно широкий спектр модальных значений в выражении его позиции.

В жанрах аналитических текстов реализуется сильная позиция в проявлении субъективной авторской модальности, поскольку для таких текстов характерно сочетание базовой информационной функции с функцией объяснения и толкования. Автор аналитического текста – не просто репортер; он эксперт и идеолог, рассуждающий о значимости событий, их влиянии на общество, а также об их последствиях. Следовательно, экспертным статьям присущи обоснованные и аргументированные оценки, часто нескрываемая императивность и директивность, разная эмоционально-оценочная тональность – от патетических хвалебных высказываний до высказываний сатирических, обличающих.

На грамматическом уровне одним из главных эксплицированных средств

выражения присутствия автора также является дейксис – использование местоимений и личных форм глаголов первого лица единственного и множественного числа.

Если в информационных статьях авторы анонимны или скрыты за объективным, коллективным голосом редакции (... как полагал «Коммерсантъ»; ... when «The Economist» went into press), то в аналитических статьях повествование часто ведётся от первого лица. Неоднократное использование личных местоимений и глаголов первого лица обнаруживается во всех деловых аналитических текстах: «Как я уже писал ранее, горькая правда состоит в том, что динамика денежной массы, эта решающая причина абсолютно всех падений и взлетов в экономике России с 1992 года оставалась «беспризорным ребенком»... (Эксперт, 23 февраля – 1 марта 2015); *На месте властей я бы на время вообще запретила* использование термина «таргетирование инфляции» как неактуальное (Эксперт, 19-25 января 2015).

Эксплицитная форма проявления личности автора характерна и для англоязычной газеты «The Financial Times». Открыто выражена позиция автора с помощью местоимения в следующем примере в самом первом абзаце статьи: «David Daokui Lee, an influential Chinese economist, has argued that: “The stock market sell-off is not the problem... the problem – not a huge one, but a problem nonetheless – is the Chinese economy itself”. *I agree with both points, with one exception*» (The FT, September 2, 2015).

Избираемая авторами аналитических статей тактика кооперации предполагает и использование «Мы-инклюзивного», а также глаголов множественного числа, что мотивировано стремлением вовлечь адресата в дискуссию, продемонстрировать единение с ним.

Ядром функционально-семантической категории модальности, помимо значения реальное-ирреальное, являются общее и частные значения необходимости и возможности, которые реализуются в аналитических текстах благодаря не только наклонению, но и семантическому потенциалу модальных глаголов, наречий, предикативов, частиц и вводных слов, выражающих эти значения, а также инфинитивных и прочих конструкций [Алиева 2010].

Во всех структурных частях аналитических медиатекстов встречаются маркеры всех видов модальных значений: в некоторых автор, демонстрируя неуверенность, использует экспликативы модального значения слабой степени возможности, в иных демонстрирует больше критичности и категоричности, которые передаются с помощью модальных средств со значением субъективной и объективной необходимости, целесообразности, высокой степени возможности и так далее.

Основным значением авторской модальности в аналитических статьях становится значение объективной и субъективной *необходимости*, которое, как утверждают многие исследователи [Ваулина 1991; Федорова 1997; Кочеткова 1998; Гапонова 2007; Лопатюк 2009, Ткаченко 2011 и др.]), выражается в разных видах:

- долженствование, связанное с наличием обуславливающих причин морально-этического характера;

- потребность в выполнении действия, связанная с квалификацией данного действия субъектом как полезного, нужного;
- вынужденность выполнения действия, связанная с необходимостью выполнения общепринятых законов (экономического, законодательного, социального характера) или с необходимостью подчинения каким-либо внешним обстоятельствам;
- неизбежность выполнения действия, связанная с наличием неотвратимых, находящихся вне сферы влияния человека обстоятельств.

Показателен следующий случай употребления модального глагола *must*: ироничная статья под названием «The Granny State» («The Economist», February 28, 2015), жестко критикующая предвзятую политику экономии властей, оказывающих обширную финансовую помощь пенсионерам и таким образом создающих материальный и духовный разрыв между пожилым и молодым поколениями в Великобритании, завершается следующим предложением: «Britain's next government *must* redress this imbalance, not worsen it, as Mr Cameron proposes. It *should* scrap the free bus tickets and other pensioner bungs, which *would* save £3 billion».

Авторский голос, озвучивающий необходимость принятия определённых решений и призыв к этому, присутствует отчетливо не только в семантике модального глагола *must* (*must* redress, *must* fight), который имеет значение необходимости в деонтическом аспекте – «долг, обязанность правительства перед народом». Автор использует его для выражения, в первую очередь, значения «настоятельного совета» со своей стороны, совета эксперта-консультанта. Подкрепляется данное значение и косвенно: участием модального глагола в значении субъективной возможности (What he *can* do is buy political cover), сослагательного наклонения, указывающего на положительный результат, в случае следования экспертному совету, или угрожающей опасности, в случае следования выбранной субъектом тактики (which *would* save £3 billion, Brexit *would* produce large political fallout), и еще мягче путем использования глагола *should* – экспликатора частного модального значения необходимости – значения рекомендательной общественной необходимости.

Авторская модальность реализуется в аналитических медиатекстах через *вводные модальные слова и словосочетания, модальные наречия*. Занимая чаще всего синтагматически автономную позицию в предложении, они направляют движение внимания читателя, фокусируют его на главных в содержательном плане точках текста, служат экспликации модальности уверенности / убежденности / предположения / кажимости: «Изменившаяся рыночная конъюнктура, *безусловно*, влияет на инвестиционные настроения на рынке и способствует тому, что...» (Эксперт, 6–12 апреля 2015).

Среди синтаксических средств реализации авторской субъективной модальности важную роль играют *риторические вопросы, вставные конструкции, парцеллированные конструкции, эллиптические конструкции, инверсия*. Данные средства служат стимулированию ответной реакции читателя, уточнению, усилению основных значений, акцентируют

дополнительные смыслы и оценки авторского отношения к обстоятельствам описываемых событий, их характеристике, участникам этих событий:

What happens when one of its recruitment consultants has to choose between recommending a candidate the firm had previously coached or another that it has not?» («The Economist», June 13-20, 2015);

«The chancellor's plan also depends on productivity growth – *dismal in Britain since the crisis – picking up*» («The Economist», July 11-17, 2015);

«So does this mean the market is now hideously overblown and due for another downturn? *Not necessarily*» («The Economist», February 14-21, 2016);

Стилистическое воздействие изменённого порядка слов выражается в изменении ритмико-интонационного направления текста, тема-рематических установок и приращении дополнительного смысла из-за смещения интонационных акцентов: «*He отстал от «Роснефти» и «Газпром»*. Несмотря на сложные отношения, сложившиеся между газовой монополией и Еврокомиссией, ПМЭФ продемонстрировал, что Россия неплохо продвинулась в попытках отказаться к 2020 году от транзита газа через Украину» (Эксперт, 29 июня – 5 июля 2015).

Поскольку одной из функций аналитических деловых текстов является формирование у читателя оценочного отношения к явлениям социально-экономической действительности, их авторы демонстрируют чуткость к денотативно-сигнификативной сфере семантики языкового знака, так как она отсылает к информации о свойствах, признаках, характеристиках объекта обозначения: «признаки, представленные в семантике слова оценочными семами, присущи самому предмету номинации» [Алефиренко 2005].

Так, в денотате слов *ясно*, *грядут* и *обещает* заложена сема уверенности и неизбежности, которая позволяет передать мнение автора на этот счёт: «*Уже сегодня ясно*, что *грядут* массовые увольнения: работу потеряет 30% из нынешних 6 тыс. сотрудников предприятия», «Наступивший год *обещает* быть проблемным для всех вагоностроителей, в том числе производителей грузовых вагонов» (Эксперт, 9-15 февраля 2015).

Используя усилительную частицу *уже* и предоставляя далее в статье аргументы и цитаты источников информации, автор придает своему суждению вполне убедительное звучание. Иной эффект, а именно иронии и осуждения, имеет в следующем примере выбор негативно-оценочной лексики *туманно*: «...Так как мы только переходим к режиму инфляционного таргетирования, у нас эти ожидания не заякорены и довольно высокие, поэтому мы держим нашу ключевую ставку на высоком уровне», – *туманно* заявила глава ЦБ. (Эксперт, 29 июня – 5 июля 2015).

Изобилует подобными примерами и англоязычный дискурс. В статье под названием «Efforts to stimulate the economy risk *stoking* an already *blazing* stockmarket», описывая бурную деятельность китайской биржи, где за один только день 20 апреля было совершено сделок в объеме 1.1. триллиона юаней, автор неоднократно использует оценочные лексемы с семой «безумие, безрассудство, всплеск, интенсивность, накал»: *blazing* stockmarket; trading is so

frenetic; despite this *frenzy*, the central bank acted this week to pump money; the *manic* rally partly reflects *massive* portfolio reallocation; a *wild* stock rally followed by a crash as happened in 2006-07; looser monetary policy is a risk for *overheated* shares ... (The Economist, April 25 – May 2, 2015).

Реализующая субъективную авторскую модальность оценочная лексика призвана передать самые различные оттенки авторского отношения:

- недовольства, негодования – «In recent years they have issued a series of pledges offering its cities and regions greater freedom from Whitehall's *diktats*» (Macmillan dictionary – an official rule that people are forced to obey) (The Economist, November 8–15, 2015);

- разоблачения и осуждения - «In the 1980s Margaret Thatcher clipped local authorities wings after far-left councils splurged public money on ideological *boondoggles*» (Macmillan dictionary to *boondoogie* – waste money and time on questionable projects), (The Economist, November 8–15, 2015);

- иронии, высмеивания- «“Britain needs the very best and in Mark Carney we have got him” *purred* George Osborne, chancellor of the exchequer, at the same time» (The Economist, June 27 – July 3, 2015);

- унижения и осуждения - «Investors in BP are a patient *bunch* and well rewarded for it» (The Economist, January 17–24, 2015).

Как и в информационных тестах, в текстах аналитических широко используется метафора как средство реализации авторской модальности. Это такие метафоры как «экономика как авиация», «экономика как погода», «экономика как механизм/машина», «экономика как болезнь». В последних случаях, например, авторы используют эту всегда актуальную метафору в текстах:

«Самое главное, чего ждут производители от государства, – это оградить их от такой *чумы*, как контрафакт и контрабанда, *пандемия* которой только усилилась с удорожанием основных валют» (Эксперт, 21–27 сентября 2015); «It is in part intended to replace cash that has left China, not just to *inject* extra money into the economy» (The Economist, April 25 – May 2, 2015).

Все указанные содержательные компоненты в целом создают семантическое эмоционально-экспрессивное и оценочное поле, которое является актуализатором различных форм субъективной авторской модальности в аналитических деловых медиатекстах, взаимодействуя с языковыми средствами конструирования объективной авторской модальности.

В Заключении подводятся итоги работы, намечаются перспективы будущих возможных исследований.

Основные положения работы отражены в следующих публикациях.

Публикации в рецензируемых научных журналах

1. Гаджиева Л.А. Социально-конструкционистские основания дискурса-анализа / Л.А. Гаджиева // Вестник Тверского государственного университета. – Серия «Филология». – 2012. – № 2. – С. 187–191.

2. *Гаджиева Л.А.* Лингводискурсивные способы моделирования этнокультурной идентичности в условиях глобализации / Л.А. Гаджиева // Вестник Тверского государственного университета. – Серия «Филология». – 2015. – № 4. – С. 309–313.

3. *Гаджиева Л.А.* Функционально-стилистические особенности делового дискурса / Л.А. Гаджиева // Вестник Тверского государственного университета. – Серия «Филология». – 2015. – № 2. – С. 320–326.

4. *Гаджиева Л.А.* Авторская модальность в деловом тексте и средства ее выражения / Л.А. Гаджиева // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». – 2016. – № 2. – С. 77–82.

Другие публикации

5. *Гаджиева Л.А.* К вопросу о категории автора в деловом тексте / Л.А. Гаджиева // Языковой дискурс в языковой практике: материалы Междунар. научно-практ. конф. — Тверь: Твер. гос. ун-т, 2016. – С. 57–61.

6. *Гаджиева Л.А.* Языковые средства реализации авторской модальности в деловом аналитическом тексте / Л.А. Гаджиева // Материалы XVIII Междунар. научно-практ. конф. «Наука в современном мире» (20 марта 2017 г.). Ч. 1. Мультидисциплинарный научный журнал «Архивариус». – Киев, 2017. – С. 44–51.