

# ЛИНГВОПРАГМАТИКА И ТЕОРИЯ ДИСКУРСА

## ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КАТЕГОРИИ АДРЕСАНТА В МЕДИЙНОМ ОЧЕРКЕ

О.В. Казиминова

Витебский государственный университет им. П.М. Машерова  
*Московский пр-т, 33, г. Витебск, Беларусь, 210038*

В статье рассматривается языковая специфика реализации категории адресанта в жанре англоязычного медийного очерка. В частности, определен репертуар прямых и косвенных разноуровневых языковых маркеров репрезентации авторского Я; выявлены их количественные показатели, а также лингвопрагматические характеристики.

**Ключевые слова:** адресант, медиатекст, прагматическая установка, языковые средства, речевое воздействие

### Введение

Одной из ключевых тенденций в сфере публицистического дискурса на современном этапе является субъективизация медийных текстов [1. С. 5], а именно усиление личностного начала в языке СМИ (см. работы Г.Я. Солганика, И.А. Стернина, Т.Г. Добросклонской, М.А. Кормилицыной, И.Т. Вепревой и др.). В этой связи категория автора приобретает особое значение и служит значимым параметром, позволяющим охарактеризовать лингвостилистические особенности того или иного жанра. Осмысление механизма конструирования фактора адресанта есть результат синтеза различных выразительных средств, формирующих смысловую и экспрессивную глубину, многомерность приемов репрезентации авторского замысла. Иными словами, создавая письменный текст, говорящий использует специальные средства и способы «обращения» к предполагаемому адресату. С одной стороны, это *прямой* способ выражения, который означает, что языковые средства обращены к адресату и в точности сообщают то, что имеется в виду, побуждая к ответной реакции. При этом и автор, и читатель четко осознают коммуникативную установку, с другой стороны, это *косвенные* формы, способные «ненавязчиво навязать» адресату конкретный замысел сообщения. Данные средства имеют целью завуалировать чрезмерный субъективизм и открытость авторского самовыражения.

Таким образом, задача проведенного исследования — выявление наиболее характерных прямых и косвенных средств вербализации авторского Я, функционирование которых зависит прежде всего от коммуникативных (прагматических) факторов. Материалом для анализа послужили 200 англоязычных очерков четырех типов (очерк-повествование, комментирующий, исследовательский и рекламный очерки), отобранных из журналов *The New Yorker*, *Time*, *The Spectator*, *Harper's Magazine*, *Reader's Digest* и др.

### Средства репрезентации категории автора

Анализ показывает, что **прямые средства актуализации категории автора** многочисленны и представлены в большей степени на уровне морфологии. Так, наиболее частотным прямым средством репрезентации категории автора являются **личные местоимения** 1-го лица ед. и мн. ч. и их производные (*I*, *my*, *we*, *our* и т.д.), которые составляют 1001 местоимение (общее число местоимений — 1325). Их употребление свидетельствует об «открытости», субъективности автора и в значительной степени определяет речевую структуру очеркового текста:

*As I sped south on U.S. 93, bittersweet memories flashed through my mind like the sporadic flares... I was also introduced to... Near our town I noted the absence of...* (Northwest Travel, 2010).

Приведенные примеры показывают, что адресант широко использует повторение личных и притяжательных местоимений (*I*, *my*, *our*), служащих основным средством реализации тональности и интимизации повествования. Подобное «личное» обращение и присутствие позволяет автору усилить эффект доверия и сопричастности, добиться достоверности в воспроизведении его внутреннего мира. Исследование также выявило наличие **императивных предложений** (494 ед.), в которых грамматическое содержание формы имеет значение побуждения, призыва к действию.

Анализ показывает многократное использование форм настоящего времени со значением ближайшего будущего для выражения побуждения (т.е. прямой императивности) в очерке рекламного типа:

*Pack your bathing suits, suntan lotion and towels — a beach bound adventure offers warm memories... Sleep under the stars, cook on a campfire and swim in a bubbling stream... and don't forget to bring marshmallows for a yummy campfire roast* (Reader's Digest, 2015).

Прямым способом репрезентации авторского Я являются **глаголы мыслительной деятельности и состояния** (*think*, *know*, *decide*, *remember* и т.д.) в сочетании с местоименным подлежащим первого лица ед./мн. числа *I/we* (399 ед.), что наблюдается преимущественно в очерке-повествовании и исследовательском очерке. Установлено, что указанный тип глаголов однозначно и наиболее точно детерминирует характер иллюкутивного намерения адресанта:

*In short, we know, that a significant percentage of children in this country remain monomaniacally unprotected* (Reader's Digest, 2014). *I remember Shirley, I decided he still loves her and heads off to Liverpool to find her. Willy said he couldn't write it, but I think it would have been wonderful... I knew I wasn't good enough* (Reader's Digest, 2016).

Как видно из приведенного контекста, глаголы эксплицируют сему мышления и выражают значение ментального процесса.

На лексико-семантическом уровне `большую группу прямых средств выражения авторского Я составляют **атрибутивные словосочетания с положительной/отрицательной коннотацией** (804 ед.). Так, в следующем фрагменте из очерка

Well, I went to the *Alpha Smart* Web site, and, sure enough, the NEO has a *full-sized keyboard, a full-featured word processor, and a complete keyboarding and typing tutor* (Reader's Digest, 2013)

говорящий открыто проявляет восхищение продуктом, употребляя прилагательные с положительной коннотацией *alpha smart, full-sized, full-featured, complete, perfect*, а читающий, в свою очередь, затрачивает минимум усилий для декодирования характера оценки сообщения. В следующем отрывке из очерка описываемая проблема раскрывается посредством противопоставления значений положительного и отрицательного сегментов:

King Abdullah of Jordan has the *good* — or perhaps *bad* — *fortune* to have his *prosaic memoirs* published just as the Middle East is engulfed in *momentous changes* that began in Tunis a month ago, spread to Cairo, and now reverberate in other capitals, including, in a *still-small way*, his own (Newsweek, 2011).

Так, сопоставление положительной смысловой (*good fortune, momentous changes*) и отрицательной (*bad fortune, prosaic memoirs, still-small way*) частей высказываний создает двусмысленные ассоциации, которые возникают при чтении очерка: пока непонятно, приведут ли к лучшему или худшему судьбоносные изменения на Ближнем Востоке.

Синтаксис представлен **вопросительными конструкциями** (за исключением риторических вопросов, нередко выступающих в качестве «замаскированного» утверждения), которые составляют 90 единиц от всех декларативов, имеющих вопросительную форму (всего — 460 ед.). Их употребление зафиксировано, в частности, в рассуждениях и нарративе. Посредством вопросов говорящий инициирует возможные размышления адресата на ту или иную тематику:

*But the question is, what kind of humor helps?* (Time, 2014).

По нашим наблюдениям, вопросительные конструкции используются и в ситуации совета:

*How to replace them?* Hit the backyard with scissors and snip blooming branches, such as those from magnolia or cherry trees, and add to the bouquet (Reader's digest, 2015).

Представленность прямых средств актуализации категории автора по языковым уровням, количественные показатели, характерные для каждой группы этих средств, а также их процентное соотношение приведены в табл. 1.

Количественные данные, отраженные в табл. 1, показывают, что прямые средства репрезентации авторского Я (всего — 3585 ед.) выявлены практически на всех уровнях языковой системы: морфологическом, лексико-семантическом, синтаксическом. При сравнении показателей установлено, что морфологический уровень занимает лидирующее место по частоте встречаемости эксплицитного

проявления авторского Я (75,5% местоимений от их общего количества представляют собой прямой способ). Данный факт доказывает, что языковое воплощение личности автора в очерке оказывается чрезвычайно действенным. Автор, открыто заявляя о себе и высказывая личную точку зрения на сообщаемые факты, непосредственно изображает себя и воспроизводит те черты своего облика, которые являются социально значимыми. По результатам анализа, 95% императивных предложений служат прямым способом волеизъявления говорящего для передачи таких частных императивных значений, как призыв, просьба, рекомендация и др. Глаголы мыслительной деятельности и состояния, обозначающие прямой способ экспликации категории адресанта и составляющие 84% от их общего количества, зачастую используются для выражения ментального процесса, обусловленного сущностью его внутренней речи. Что не менее интересно, подавляющее большинство атрибутивных словосочетаний с положительной/отрицательной коннотацией (100%) служат необходимым инструментом для явного выражения позитивного либо негативного отношения автора к сообщаемой информации. И наконец, среди прямых средств экспликации категории автора отмечены вопросы (19,5%), посредством которых говорящий стремится получить новые сведения о предметах и фактах. Установлено, что в функции запрашивания информации у реципиента количество вопросов немногочисленно.

Таблица 1

**Представленность прямых средств репрезентации авторского Я**

Прямые языковые средства	Всего	Кол-во примеров с прямыми языковыми маркерами	Удельный вес, %
Морфология			
Личн. местоимения 1-го лица ед./мн. ч. и их производные	1 325	1 001	75,5
Императивные предложения	520	494	95
Глаголы (мыслительной деятельности и состояния)	476	399	84
Лексико-семантическая сфера			
Атрибутивные словосочетания с положительной/отрицательной коннотацией	804	804	100
Синтаксис			
Вопросительные конструкции	460	90	19,5

Результаты предпринятого анализа свидетельствуют о том, что ведущим способом актуализации категории автора являются **косвенные языковые средства** (всего — 8228 ед.), позволяющие, во-первых, затруднить восприятие личности автора и тем самым усложнить его воплощение в тексте, во-вторых, обострить внимание читателя и дать понять, что за основным смыслом скрывается дополнительный, имплицитный. Анализ выборки дает возможность заключить, что в выражении косвенных форм авторского «я» задействованы единицы всех языковых уровней.

На морфологическом уровне зафиксированы **наречия-интенсификаторы** (1165 ед.), например:

Such arguments were *never very* strong. Now, in the midst of the biggest crisis of American public finance since the Civil War, they *sadly* collapse. I was agonized by the *dreadfully* stilted dialogue that followed... (Newsweek, 2011).

Здесь наречия *never, dreadfully, sadly* с усилительно-выделительным значением уныния передают негативные чувства и эмоциональное состояние адресанта. Говорящий заблаговременно дает понять, какие эмоции овладеют реципиентом, и косвенно прогнозирует результат описываемого действия. Средствами косвенного проявления Я автора также выступают **временные и пространственные дейксисы** (213 ед.). Установлено, что дейксис осуществляется формальными элементами двух основных типов: именными группами, включающими указательные местоимения или их аналоги (*this year, this month, in this country/city/place* и т.д.), а также элементами наречного типа (*here, there, now, today, ... ago* и т.д.) и нередко служит средством эмоционального реагирования говорящего на факт либо ситуацию. При анализе выявлены случаи употребления автором **сравнительных степеней прилагательных** (179 ед.), которые широко используются в комментирующем очерке для привлечения внимания адресата к объекту комментирования. Так, прилагательные, являясь внешне нейтральным средством, при сопоставлении между собой актуализируют существующие в сознании адресата понятия «хорошо/плохо», «много/мало» и др.:

The garnishment is one of *the most effective* tools bearish IRS has to get you to the bargaining table. *The more* members we have, *the stronger* we are at the bargaining table (Newsweek, 2012).

Несмотря на то, что авторская персонификация в данном случае скрыта, положительная оценочная коннотация выражена посредством сравнительных степеней прилагательных *the most effective, the more... the stronger*. Среди основных приемов косвенного проявления авторской позиции можно также выделить **видо-временные глагольные формы** (96 ед.), которые нередко осуществляют дополнительное, эмоциональное воздействие на адресата, придавая высказыванию экспрессивность:

Big-name strategists *are sitting* on the sidelines, *worrying* about backing a palooka, *trying* to impress the process press, especially Politico, to get some clips they can show donors (Newsweek, 2011).

В данном случае повтор однородных видо-временных форм Present Continuous *sitting, worrying, trying* в одной речевой цепи передает ступенчатое нарастание интенсивности в тексте и используется для передачи фактов, которые субъективно представляются говорящим уже осуществившимся или неизбежными в ближайшем будущем. Анализ показывает небольшую встречаемость **императивных предложений** (26 ед.), представляющих косвенное выражения авторского Я (т.е. косвенную императивность). Несмотря на ограниченность морфологических форм, зафиксированы следующие примеры, которые имеют следующие значения:

— предостережение: *Close down the website! Close the Internet! Close the roads and ban cars!* Everyone wants to ask what's wrong with us. No one wants to ask the important questions (Time, 2011);

— просьбу: For years the train of European integration ran on German subsidies. So as the process of disintegration accelerates this year — as the economies of the periphery languish and their governments topple — *don't blame* the victim (Newsweek, 2011);

— пожелание: *You, remember, life can either be something you embrace or something you hide from. Stop making things complicated and just live your life will you? It would be so much simpler and more enjoyable if we learned to just release certain limitations* (Newsweek, 2013).

Косвенный прием экспликации категории адресанта может представлять и **личное местоимение you 2-го лица** и его производные (324 ед.):

But unless *you* become *your* own boss, *you* probably won't have that power anytime soon. So it's in *your* best interest to become a morning person. And while *you* may worry that *you*'re simply incapable of becoming an early bird, that is not true (Reader's digest, 2015).

В этом случае говорящий убежден в своей правоте и пытается навязать реципиенту свою точку зрения в смягченной, завуалированной форме.

На лексико-семантическом уровне благодаря своей частотности особого внимания заслуживает использование адресантом **оценочных прилагательных** (1231 ед.) через создание (или изменение) оценочной значимости слова в прагматически обусловленном контексте:

*You don't want Don Yeomans' job, no matter how appealing it seems.* He's an *excellent* astronomer at NASA's jet propulsion lab, which is awfully *cool*. He is never really off duty, and his work is very *straightforward* and *nasty* (Time, 2014).

Здесь автор направляет скрытые креативные усилия на выработку в сознании адресата ассоциаций и чувств посредством прилагательных, несущих позитивную оценочность: *appealing, excellent, cool, straightforward, nasty* (в значении «рискованный»), за счет которых создается образ выдающегося астронавта. Впрочем, следует отметить, что в данном примере престиж его профессии несколько девальвируется, поскольку разговорное, стилистически сниженное выражение *you don't want Don Yeomans' job, no matter how appealing it seems* придает контексту парадоксальный оттенок. При проведении исследования выявлена также **эмоционально окрашенная лексика** (348 ед.), которая играет первостепенную роль в придании сообщению экспрессивности, эмоциональности и передачи скрытого смысла. Анализ языкового материала свидетельствует о характерном использовании многозначности слов. При этом наблюдаются следующие явления: употребление слова в переносном значении, слов-прагмем, слов-коннотаций, метафоризации как средства экспрессии и актуализации оценки. В качестве иллюстрации приведем фрагмент из исследовательского очерка:

Monday morning in Lille, France. At the regional council meeting, Marine Le Pen, *a shock of blonde* in casual black, is *taunting* the chairman. Le Pen, the new leader of the far-right National Front, *has been making mischief* all morning, *sniping* jovially with colleagues when it isn't her turn, just loud enough to be heard across the floor. *The chairman wants to move on* to council business; *she wants to tease* him about the latest gossip, a judge arrested for influence peddling... The chairman is a Socialist, who was ousted by a corruption scandal, and she just can't resist *giving the screws another turn* (Newsweek, 2011).

В данном случае на адресата действует не сила доводов, а броскость и яркость лексемы *a shock of blonde* (копна белых волос) при ее метонимическом употреблении (в значении «женщина-блондинка»); использование синонимичного ряда *taunt — make mischief — snipe* служит целью избежать повтора и транслировать

негативную оценку; лексический повтор слова *want*, осложненный синтаксическим параллелизмом *the chairman wants to move on, she wants to tease*, а также выражение в переносном значении *give the screws another turn* («оказывать давление») усиливают эмоциональность высказывания. Также стоит отметить использование тропов: в большинстве случаев преобладают *эпитеты* (800 ед.) и *метафоры* (638 ед.), позволяющие адресанту апеллировать к эмоциям адресата и создать необходимую психологическую атмосферу для дальнейшего воздействия на него. Приведем пример:

The key to a *successful* draft campaign is to maintain an *aura of deep reluctance*... There are *sound* reasons that even a *deadlocked* convention might not see Ryan as a *unifying* figure. On policy, Ryan represents the opposite of Trumpism on the key issues of free trade, foreign policy, entitlements, and immigration (The New Yorker, 2016).

Здесь образный и оценочный потенциал эпитетов *successful, an aura of deep reluctance, sound, deadlocked, unifying, key* образует ассоциативный ряд, который создает яркие образы в подсознании адресата. Косвенными средствами актуализации авторского Я выступают и *разговорные формулы* (250 ед.), которые представляют собой стилистически сниженную, сленговую лексику и имплицитно воздействуют на адресата в том или ином контексте: (*big wheel* («босс»), *bust* («неудача, провал»), *odds* («шанс») *at-home mom* («мама-домохозяйка»), *in debt, up to the eyes* («по уши в долгах»), *scrape together* («наскрести денег») и др.).

На уровне синтаксиса частотны *вводные слова/конструкции* (564 ед.), которые выполняют оценочную функцию, а также выражают:

- уверенность/неуверенность говорящего (*surely, indeed, probably evidently, obviously, I guess/imagine/believe, it seems to me that, as I see it* и др.);
- авторские чувства и эмоции (*thankfully, happily, unfortunately* и др.);
- источник высказывания (*according to, they say*).

Синтаксической особенностью косвенного выражения авторского Я являются и *модальные глаголы* (480 ед.), актуализирующие обширный круг субъективно-модальных значений:

- прогноз, вероятность свершения событий (*would keep growing, wouldn't get needed, would be strained*);
- настоятельный совет, рекомендацию (*should try, should accept, should issue*);
- намерение и решимость (*will continue, will ban*) и др.

Косвенную передачу самых разных оттенков мыслей и чувств автора может выражать *повтор* (399 ед.). Приведем отрывок из очерка-повествования:

Jane Smiley: It's Funny What You Remember: *Surely*, relationships go on for years and the friends and family members we bump against and move along with seem mostly the same as always, and *indeed* when they change, we don't like it. But all of a sudden, and *just for a moment*, I glimpsed the whole of a single life, and *for that moment*, I loved him (U.S. News and World Report, 2011).

Здесь косвенное речевое воздействие на читателя достигается посредством синтаксических повторов *just for a moment, for that moment*, которые служат средством интенсификации значения высказывания. При этом вводные слова *surely, indeed* служат выражением субъективной модальности и создают эффект «навязывания» скрытого дедуктивного вывода. Более того, они служат особым «от-

влекающим маневром», создающим впечатление убедительности сообщаемого. Для очерка характерно и наличие **противопоставлений** (143 ед.), посредством которых автор использует оппозицию, основанную на контрасте значений, к примеру, *stress* (стресс) — *relaxation* (релаксация); *depression* (депрессия) — *general well-being* (хорошее общее состояние). Так, в следующем примере из рекламного очерка антитеза (*small enough — powerful enough*) позволяет создать эффект преимущества, уникальности, отличительной особенности товара:

*Small enough to fit in any room and powerful enough to fill it with lifelike sound, the Wave Sound Touch connects to your existing home Wi-Fi network, so extra equipment is necessary to stream your music (Time, 2014).*

Еще одним из наиболее частотных косвенных способов актуализации категории автора является **сравнение** (336 ед.), которое в рамках каждого типа очерка передает те или иные оттенки смысла. Сравнительные конструкции создают колорит и позволяют привлечь внимание читателя к тому, что является наиболее существенным в данном текстовом фрагменте:

The good news is that vibrant health is within our reach—and we don't have to turn our lives upside down to get it. Small changes, practiced every day, are *like money in the bank*: they add up — and pay us back with interest (Newsweek, 2008).

В данном случае посредством сравнения *like money in the bank* создается стилистическая окраска высказывания — в скрытой форме интерпретируется ироническая авторская оценка. Исследуемый материал демонстрирует наличие **вопросительных конструкций** (370 ед.), представленных главным образом риторическими вопросами, которые реализуют побуждение реципиента к действию — неназванному и имплицитному. В каждой конкретной ситуации это побуждение обусловлено особыми намерениями говорящего:

*Do we use our wealth, influence and power for good, to help others and make the world a better place? (Newsweek, 2016). So who should the Labour party exist for? Thousands of members or millions of voters? (Newsweek, 2016).*

Еще одним из распространенных косвенных средств является стилистическая **инверсия** (211 ед.), предполагающая преднамеренное нарушение сложившегося порядка слов с целью выделения смыслового/эмоционального компонента:

The goal of eating sanely is not to cut calories: it will happen naturally. *Nor is the goal* to cut protein, though again, you'll wind up eating less (Reader's Digest, 2009). *Nor is it* only the banks of Euroland's periphery who are suspects. Equally culpable are the banks of the core (Newsweek, 2011).

Так, отрицательные инверсионные выражения (с частицей *nor* в начале предложения) *nor is the goal*, *nor is it* придают сообщению скрытую негативную оценку произошедшего события. При анализе зафиксированы случаи применения **напратезы** (107 ед.), обладающей наряду с функциями добавочного сообщения и разъяснения, функцией авторской оценки:

The President could have solved this problem yesterday, by cracking heads—and selecting either the existing VA or Pentagon electronic records system. (*Believe it or not, the VA system*



*is pretty effective but not up-to-date.*) The problem of bureaucratic stagnation at the VA (*and throughout the rest of the government*) could be addressed as well. Think about the lazy clerks Bob Kerrey faced (Time, 2014).

Так, в представленном отрывке явление вставной конструкции *Believe it or not, the VA system is pretty effective but not up-to-date* представляет собой косвенную оценку показателей работы ведомства Министерства по делам ветеранов в США, которую дает автор: система достаточно эффективна (*pretty effective*), но не соответствует современным требованиям (*but not up-to-date*). Наличие парантезы *and throughout the rest of the government* подтверждает косвенное недовольство адресанта по поводу бюрократического застоя в министерстве и в остальной части правительства.

И наконец, косвенным средством репрезентации категории автора на уровне синтаксиса является **парцелляция** (123 ед.). По нашим наблюдениям, с помощью стилистического приема парцелляции автор вызывает у читателя эффект соучастия, оказывая на него эмоциональное воздействие:

*So, um. Ladies. I think we need to talk about. Er. You know. Those things?... Don't worry. This is a health-science column, not a meeting of the 1922 Committee* (The Spectator, 2016).

В данном случае посредством парцеллятов говорящий успешно вводит реципиента в предстоящую беседу для того, чтобы эффективно описать предстоящие события.

Необходимо подчеркнуть, что среди косвенных средств выражения авторского Я нами выделены **параграфические элементы** (315 ед.), которые служат эффективным способом передачи различных интенциональных состояний автора. Проанализировав тексты-очерки, мы выявили наиболее часто используемые средства передачи авторского намерения: смена шрифта (*When I saw the MY SNORING SOLUTION* jaw supporter online); выделение слов, в частности курсив (*What is it about humans that make us want to laugh when logically we should cry?*); графическая сегментация текста (*Italy's banks — too numerous, too small, undercapitalised and saddled with alarming levels of toxic debt — took the biggest hit*) и др.

Наглядность наиболее часто встречающихся косвенных маркеров актуализации категории адресанта по уровням языковой системы, количественные показатели, характерные для каждой группы языковых средств, их процентное соотношение отражены в табл. 2.

Результаты предпринятого анализа показывают, что репертуар косвенных приемов выражения Я говорящего в медийном очерке количественно вариативен. Синтаксический уровень занимает лидирующее положение по частоте встречаемости косвенных языковых средств (9 выразительных фигур) (табл. 2). Данный факт позволяет утверждать, что именно синтаксис обладает огромными стилистическими возможностями, которые заключаются преимущественно в его способности передавать тончайшие смысловые нюансы и оттенки авторской мысли (подавляющее большинство повторов (94%), модальных глаголов (93%), инверсий (92%), сравнений (92%) являются косвенными средствами).

Таблица 2

**Представленность косвенных средств репрезентации авторского Я**

Косвенные языковые средства	Всего	Кол-во примеров с косвенными языковыми маркерами	Удельный вес, %
<b>Морфология</b>			
Наречия-интенсификаторы	1 165	1 165	100
Временные и пространственные дейксисы	472	213	45
Сравнительная степень прилагательных	325	179	55
Императивные предложения	520	26	5
Видовременные глагольные формы	248	96	38
Личные местоимения ( <i>you</i> и др.)	1 325	324	25
<b>Лексико-семантический уровень</b>			
Эмоционально окрашенная лексика	348	348	100
Эпитеты	800	800	100
Метафоры	638	638	100
Оценочные прилагательные	1 231	1231	100
Разговорные формулы	380	250	65
<b>Синтаксис</b>			
Риторические вопросы	460	370	80
Вводные слова/конструкции	838	564	67
Противопоставления	211	143	67
Модальные глаголы	513	480	93
Повтор	421	399	94
Сравнение	362	336	92
Инверсия	229	211	92
Парантеза	151	107	70
Парцелляция	170	123	72
<b>Графический уровень</b>			
Параграфемы	618	315	50

В анализируемых текстах риторический вопрос также выступает как яркий стилистический прием косвенной вербализации категории адресанта (80% от общего количества), из чего следует, что в очерках эксплицированы признаки собственного диалога автора, учтен фактор адресата с целью воздействия на его восприятие. Установлено, что на лексико-семантическом уровне абсолютное большинство эмоционально окрашенной лексики, эпитетов, метафор, оценочных прилагательных (100%) являются эффективным средством имплицитной авторской заявленности в очерке. Следует также отметить, что на уровне морфологии одним из наиболее употребительных косвенных средств являются наречия-интенсификаторы (100%), которые не только помогают выявить имплицитное содержание ситуативного контекста, но и намерения говорящего, раскрыть его душевное состояние. И наконец, в медийном очерке обнаружены косвенные средства текстовой графики и пунктуации (50% параграфем от общего количества), являющиеся действенным средством отображения авторского скрытого «послания» и коммуникативного намерения.

**Заключение**

Современный англоязычный медийный очерк выступает как сфера преломления индивидуальных речевых особенностей адресанта. Согласно проведенному исследованию, говорящий наряду с прямыми языковыми маркерами активно

использует косвенные языковые средства, которые в количественном соотношении преобладают над прямыми. Авторской речи в медийном очерке в большей степени свойственно косвенное речевое воздействие. Будучи одновременно сообщениями и действиями, косвенные приемы выражения Я говорящего репрезентируют различные смысловые оттенки авторской речи, а также эффективно представляют выбранную им аргументацию и коммуникативную стратегию.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Петрова Н.Е.* Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. М.: Флинта: Наука, 2011. 155 с.

*Для цитирования:* Казимилова О.В. Особенности языковой репрезентации категории адресанта в медийном очерке // Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. 2016. № 4. С. 82—92.

### THE PECULIARITIES OF THE ADDRESSER'S LANGUAGE REPRESENTATION IN THE MEDIA FEATURE ARTICLE

O.V. Kazimirova

Vitebsk State University named after P.M. Masherov  
*Moskovsky pr-t, 33, Vitebsk, Belarus, 210038*

The article deals with the specific character of the addresser's category and his embodiment in the genre of media feature article. In particular, the repertoire of direct and indirect split-level linguistic markers of the author's ego representation is defined; their quantitative indicators, as well as lingvopragmatic characteristics are revealed.

**Key words:** addresser, media text, pragmatic purpose, language means, linguistic persuasion

#### REFERENCES

- [1] Petrova N.E. Jazyk sovremennyh SMI: sredstva rechevoj agressii. M.: Flinta: Nauka, 2011. 155 s. [Petrova N. Language of the modern mass-media: tools of the verbal aggression. Moscow: Flinta, 2011, 155 p.]

*For citation:* Kazimirova O.V. Osobennosti yazykovoj reprezentacii kategorii adresanta v medijnom очерке [The peculiarities of the Adresser's language representation in the media feature article] Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Education Issues Series: Languages and Specialty. 2016, no. 4, pp. 82—92. (In Russian)