

К ВОПРОСУ О КАТЕГОРИИ АВТОРА В ДЕЛОВОМ ТЕКСТЕ

Л.А. ГАДЖИЕВА

Московский государственный институт международных отношений, Москва

В статье анализируются место и роль категории автора в организации стилистики и композиции текста, в частности специфика и средства репрезентации авторской позиции в рамках дискурса деловых печатных СМИ

Ключевые слова: *образ автора, авторская модальность, дискурс деловых печатных СМИ, коммуникативные стратегии и речевые тактики*

ON THE QUESTION OF AUTHOR'S CATEGORY IN BUSINESS TEXT

L.A. GADZHIEVA

The article addresses the role of the author in forming the composition and stylistics of a text, particularly the specifics and means of presenting the author's stance in a printed media discourse

Keywords: *the author's image, author's modality, printed media discourse, communicative strategies and tactics*

Современная лингвистика стремится к языковому моделированию человека в тесной взаимосвязи с другими социальными науками о человеке. В рамках антропоцентризма как новой парадигмы лингвистики предпринимаются попытки углубления и конкретизации представлений о принципах использования языка человеком. Этим объясняется неослабевающий интерес исследователей к проблемам образа автора, текстовой категории авторской модальности, языковой личности, которые относятся к наиболее важным и до конца не решенным проблемам лингвистики текста.

Роль авторского начала в тексте, способы и средства объективации авторской модальности изучаются на материале художественных текстов, научного дискурса, и публицистики. Особую актуальность приобретает и исследование особенностей и средств репрезентации авторской позиции в рамках дискурса деловых печатных СМИ, протекающего между журналистом-экспертом и представителями бизнес-кругов, и понимаемого как специфическая коммуникативная ситуация анализа журналистом-экспертом текущих экономических вопросов своей страны, нацеленного не только на распространение информации и обмен опытом с читателем, но и на сильное выражение (как прямое, так и имплицитное) собственной авторской позиции и побуждение активного отклика у реципиента.

В отечественной науке прошлого столетия вопрос о роли авторского начала в художественном произведении многократно становился объектом внимания филологов и лингвистов и темой множества работ (М.М. Бахтин, В.В. Виноградов, Г.О. Винокур, Ю.Т. Лотман, В.В. Одинцов, Г.В. Степанов, Б. В. Томашевский, Ю.Н. Тынянов, Б. Эйхенбаум, М.П. Брандес и др). Их понимание *образа автора* (В.В. Виноградов) (вторичного автора (М.М. Бахтин), концепированного автора (Б.О.Корман), внутритекстового автора (Г.И. Богин)) как

центра композиционно- речевой системы художественного текста, концентрированного воплощения сути произведения, «объединяющего всю систему речевых структур персонажей в их соотношении с повествователем- рассказчиком...» [1, с.118], легло в основу всех современных теорий автора, развивающих и конкретизирующих положения их концепций (Болотнова 2003, 2007; Валгина 2003; Геймбух 1995; Николина 2008; Рымарь, Скобелев 1994).

Неоспоримым в филологической науке является положение о том, что образ автора и реальный автор, герой биографии не являются идентичными. Образ автора – образ особого типа, отличного от других образов (героев) произведения, имеет своего автора-человека, создавшего его, так называемое изображающее начало: «объективированный автор, переставший быть принципом видения и ставший предметом видения, отличен от автора- героя биографии» [3, с. 190]. Концептированный автор Б.О. Кормана (2006) представлен в тексте различными субъектными формами и субъект речи тем ближе к реальному автору, чем в большей степени он растворен в тексте и незаметен в нем. Современные ученые И.А. Щирова и Е.А. Гончарова предлагают разграничивать понятия автора как реальной исторической личности от автора как «синтетического метаобраза, сочетающего в себе обобщенное и в то же время конкретно-индивидуальное (у каждого читателя) представление о творческой личности, действующей как активный субъект художественной коммуникации с помощью языковых средств» [6, с. 132]. Он заложен «атомарно» в совокупном художественном смысле его образов и представление о нем складывается постепенно по мере чтения и интерпретации текста читателем.

Категория автора как семантико-стилистического центра литературного произведения оказывается применимой к текстам иной функционально-стилевой ориентации, деловым в нашем случае, поскольку организация речевых средств для передачи любого содержания (научного, эстетического, делового) всегда осуществляется интерпретационно, авторски однонаправленно.

Как отмечает Л.Г. Кайда (2006), занимающаяся изучением композиционной поэтики публицистики, в рассмотренных классических работах содержатся теоретические положения, которые гармонично вписываются в современную теорию публицистики. Мы, занимаясь изучением текстов деловых печатных СМИ (The Economist, The Financial Times, Эксперт, Коммерсантъ), можем сделать вывод о том, что категория автора является ключевой при организации целостной композиции делового текста и реализации его основных функций - информирования и убеждения.

В отличие от художественного текста, в деловом медиатексте образ автора и реальный автор совпадают. В деловых текстах нет посредствующих звеньев между автором и текстом. Автор обнажен, он обращается к читателю прямо и непосредственно. Автор деловой статьи - личность, его голос, в отличие от голоса реального автора художественного произведения, создающего образ автора, должен быть слышен и виден в тексте. Все средства, избираемые автором для реализации его целей, высвечивают мировоззренческое, нравственное, социальное, эстетическое отношение автора и в конечном счете конструируют в сознании читателя образ автора. Важно отметить, что дискурс деловых печат-

ных СМИ тем не менее транслирует установки и убеждения автора не только открыто и эксплицитно, но и с помощью косвенных и имплицитных средств с целью убеждения и склонения адресата к мнению адресанта.

Образ автора выступает как сверхкатегория, которая имеет всеобъемлющий характер и создается в сознании читателя после полного знакомства с текстом. После интерпретации делового текста реципиент в зависимости от жанровой характеристики текста может увидеть за ним несколько типов образа автора. Таковых в деловом медиатексте мы выделяем семь:

- собирательный образ автора (обобщенное, отстраненное лицо, отстаивающее интересы редакции)
- индивидуальный образ (выражение индивидуально-авторского отношения к сообщаемому. Представление ситуации пропущено сквозь призму собственного я)
- образ автора-констататора, накопителя фактов
- образ автора-критика
- образ автора-оправдателя
- образ автора-комментатора событий
- образ автора-полемиста
- образ автора-ирониста.

Проекцией образа автора в любом отрезке делового текста является категория авторской модальности. Именно система авторских модальных оценок, эксплуатирующих различные лингвистические средства, раскрывает образ автора. Раскрыв средства выражения авторской модальности в деловом тексте, мы можем сделать вывод о том, каких убеждений и установок придерживается автор делового медиатекста, поскольку картина мира языковой личности автора непременно отражается в языке и содержании его произведений.

Категория авторской модальности стала объектом изучения в трудах Ш. Балли 1955, М.М. Бахтина 1979, И.Р. Гальперина 1981 и получает дальнейшее развитие в работах современных ученых (Е.А. Попова 1996, О.В. Девина 2012, О.А.Трапезникова 2012, А.В. Опарина 2004). Развитие категории авторской модальности также было предвосхищено М.М. Бахтиным. Не используя понятие авторской модальности, М.М. Бахтин фактически занимался изучением «ценностного отношения» автора к описываемому: «Каждый момент произведения дан в реакции автора на него, которая объемлет как предмет, так и реакцию героя на него» [2, с. 7].

Авторская модальность трактуется учеными как объемная, нелинейная категория, выражающая отношение субъекта, автора речи к объекту предмету речи и репрезентируется средствами на разных уровнях языка: «авторская модальность – грамматикализованные и лексиколизованные репрезентанты оценочного характера, выявляющие отношение говорящего к сообщаемому, его ценностную ориентацию в целом» [5]. Как категория семиотики авторская модальность, по теории О.Е. Вихрян (1990), состоит из трех планов: идеологического, структурного (композиционного) и языкового (лексико-грамматического). Каждый элемент идеологического уровня имеет соотносимые с ним единицы композиционного или лексико-грамматического уровней.

Применимо к деловому тексту, мы полагаем, авторская модальность в деловом дискурсе – 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. В зависимости от стратегий и тактик, меняющихся в различных жанрах, меняется и степень выраженности авторского Я и лингвистические средства, его репрезентирующие.

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» [4, с. 81]. Так, к примеру при реализации стратегии информирования автор максимально объективен в своих суждениях, оперирует для достоверности большим объемом фактологических данных и статистики, в качестве тактики использует и цитацию авторитетных источников. При этом авторская модальность выражается слабо, в основном с помощью косвенного плана – иронии и оценочной лексики. При реализации стратегии убеждения, напротив, сильно выраженная авторская установка на экспликацию своего мнения определяет и характер ведущих речевых тактик, среди которых можно выделить обращение к логическим доводам, фактам и прецеденту, представление мнения экспертов и тактику поиска виноватых и др. На уровне языка тактики реализуются как через лексико-грамматические средства (личные местоимения и глаголы первого лица, модальные глаголы и эмоционально-окрашенная лексика, приемы метафоризации), так и графические средства, высмеивающие карикатуры или яркие ироничные заголовки. Авторское мнение, таким образом, может получать различные формы выражения.

Итак, изучение языкового воплощения авторского замысла и его эстетических установок в структуре, семантике и прагматике созданных им деловых текстов, представляется весьма перспективным и позволит не только углубить знания в сфере теории автора, но и проникнуть в технологию создания медиатекстов и на объективной основе разработать лингвистические приемы усиления воздействия подобного жанра на читателя.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1 Виноградов, В.В. О теории художественной речи / акад. В.В. Виноградов; [послел. ак. Д.С. Лихачева]. - М.: Высшая школа, 1971. - 239 с.
- 2 Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Сост. С. Г. Бочаров, примеч. С. С. Аверинцев и С. Г. Бочаров. М.: Искусство, 1979. — 423 с.
- 3 Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества /Сост. С. Г. Бочаров; Текст подгот. Г. С. Бернштейн и Л. В. Дерюгина; Примеч. С. С. Аверинцева и С. Г. Бочарова. —2-е изд. — М.: Искусство, 1986. — 445 с.

4 Гурьева З.И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: к созданию интегративной теории (на материале текстов на русском и английском языках). Дисс. доктора филол.наук, - Краснодар, 2003,- 446 с.

5 Трапезникова, О. А. Языковая репрезентация авторской модальности в торжественных словах Кирилла Туровского: Автореф. дис. . кандид. филол. наук. Кемерово, 2012. - 26 с.

6 Щирова И.А., Гончарова Е.А. Текст в парадигмах современного гуманитарного знания: Монография. – СПб.: ООО «Книжный дом», 2006. – 172 с.