

Являясь частью научного дискурсивного пространства, аннотация обладает отличительными чертами научного стиля речи — логичностью, объективностью изложения, наличием книжной и терминологической лексики, определенных синтаксических структур, отсутствием образности.

Аннотация — это определенным образом организованная форма коммуникации, которая во многом регламентируется действующими государственными стандартами по библиотечному и издательскому делу, а также политикой конкретного издания.

Риторическая структура аннотации к научной статье включает ряд коммуникативных функций, или шагов: размещение конкретного исследования в информационном пространстве среди других исследований близкой тематики, объявление о теме исследования, сообщение об основных результатах проведенного исследования, выводах и рекомендациях (см. работы J.M. Swales, C.B. Feak, M.B. Santos, A.M. Cava, O.I. Pezzini, M.B. Черкуновой, Е.И. Большаковой/Н.В. Баевой и др.). Наше исследование подтверждает типичность именно такой риторической последовательности в большинстве проанализированных аннотаций к статьям, опубликованным в англоязычных журналах по экономике и бизнесу.

Выполняя справочно-информационную функцию, авторская аннотация к научной статье не должна содержать оценки. Оценочный компонент может присутствовать в аннотации лишь имплицитно в виде указания на новизну проведенного автором исследования.

В ходе исследования был также уточнен перечень наиболее частотных лексикограмматических средств английского языка, реализующих указанные выше коммуникативные функции в аннотациях к научным статьям экономической тематики. Полученные результаты используются в практике преподавания английского языка для академических целей в экономическом вузе.

*Т.А. Сысоева*  
*МГЛУ (Минск)*

## **ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АВТОРА И ЧИТАТЕЛЯ МЕДИЙНОГО ТЕКСТА**

Не имея возможности контролировать ход коммуникации и соответственно корректировать используемые речевые стратегии, тактики и языковые средства, автор создает медийный текст, ориентируясь на существующий в его сознании образ адресата. От прогнозируемого образа получателя текста зависит воплощение авторского замысла на всех этапах коммуникации: при отборе информации, выборе композиции, стиля общения, а также наиболее эффективных языковых средств воздействия на читателя. Однако в современной медиалингвистике получила развитие концепция адресата как активного субъекта равноправного речевого взаимодействия, которая пришла на смену парадигме субъект-объектных отношений и пониманию речевого воздействия как одностороннего процесса. На дискурсивном уровне указанная концепция эксплицируется при помощи комплекса приемов и языковых средств, получившего название «диалогизация монологической речи». Данной цели служат, например,

восклицания, вопросы и другие средства выделения информации, направленные на привлечение внимания адресата к релевантной информации и выражающие эмоциональное отношение к ней автора текста.

В настоящей публикации определяются лингвистические признаки диалогичности в медийных текстах религиозной тематики из англоязычного журнала *Guideposts*. Применительно к анализируемым текстам были выявлены следующие приемы обращения к адресату как к полноценному участнику диалога. Прежде всего, такую функцию выполняют риторические вопросы: *Change. That word again. Was I ready for it?* Несмотря на то, что риторические вопросы по сути являются замаскированными утверждениями (= *I wasn't ready...*), они позволяют создать эффект непосредственной беседы с читателем. «Разговорность» текста усиливается присутствием эллиптических конструкций разных типов. Так, в приведенном примере последовательность номинативных предложений создает динамику повествования и позволяет автору выразить свое эмоциональное состояние, вызванное неуверенностью в правильности принятого решения. Апелляция к эмоциям адресата также осуществляется при помощи восклицаний, передающих отношение автора к описываемым событиям (... *The price wasn't a mistake. What luck!*), и побудительных высказываний, посредством которых автор обращается к читателю «лично» (*Fill your pages with faith, do what you really love*).

Эффективным средством диалогизации в тексте религиозной тематики являются параллельные синтаксические конструкции, прагматические функции которых многогранны. Например, в следующем отрывке из рассказа о разрушительных последствиях природной стихии однотипность конструкций создает драматизм повествования, нагнетая эмоциональное напряжение (стилистический прием градации): *Cattle died. Our neighbours went bankrupt. Families suffered.* Эффект усиления эмоционального фона может быть достигнут за счет варьирования структуры высказываний (в частности, распространения): *I froze. I wanted to scream. I wanted to <...> run from the room.* Параллелизм также удобен для акцентирования информации или противопоставления, как в следующем примере, где первая часть параллельных конструкций повторяется дословно и тем самым ярче контрастирует со второй, семантически более релевантной частью (произошедшее с автором событие все же можно назвать чудом): *I don't use the word miracle lightly. Yet what else can I call it? <...> No, I don't use the word miracle lightly. Yet when I look back on my experience...* Сказанное объясняет, почему отправители анализируемых текстов прибегают к использованию параллелизма при реализации тактики аргументирования в рамках более общей стратегии убеждения.

Проведенный анализ позволяет заключить, что автор медийного текста религиозной тематики рассматривает читателя как равноправного партнера по коммуникации, стремится вовлечь его в воображаемый диалог, вызвать эмоциональное сопереживание, установить доверительный тон общения.