

них имеет свою аудиторию, свои правила общения с аудиторией, индивидуально разработанную визуальную составляющую.

Возникает вопрос об актуальности и необходимости этого многообразия медиа университета. У нас нет единого пресс-центра, как в других вузах, например, у нас не хватает рабочих помещений для каждого из студенческих объединений. В связи с этим возникает вопрос: а нужен ли единый пресс-центр, или возможно создание своего медиа без особых усилий? Например, освещая то или иное мероприятие, объединения создают уникальный контент: снимают репортаж, которого нигде больше не будет, делают необычные снимки, создают новый формат обзора, тем самым они развиваются. Более того, многие участники медиаобъединений находят в этом своё призвание, решают, в каком русле им двигаться по жизни. Например, окончив институт авиационной техники Самарского университета, студент разбирается не только в аэродинамике, аэронавигации и др., но и в продвижении, съемке, монтаже, фотографии и так далее. Благодаря студенческим медиаобъединениям сфера деятельности расширяется в зависимости от направленности.

При выстраивании коммуникационной компании по позиционированию университета следует разрабатывать уникальный контент для социальных сетей и официальных платформ в сети интернет. Это будет способствовать поддержанию положительного имиджа университета в условиях рынка образовательных услуг.

*Ю.А. Парфенова (Россия, Самара)
Научный руководитель Е.С. Шевченко*

СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ АВТОРСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ В ДЕЛОВОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ ГАЗЕТЫ «САМАРСКОЕ ОБОЗРЕНИЕ»)

В статье рассматриваются модели реализации авторской модальности в информационных и аналитических жанрах деловой прессы на примере материалов качественной региональной газеты «Самарское обозрение». Цель работы заключается в определении средств актуализации модальности в зависимости от жанровой принадлежности журналистского текста. Уточняется объем значения понятия «авторская модальность». Проведенный анализ выявил наличие скрытой и явной оценочности и разную степень присутствия автора в тексте в зависимости от жанра медиасообщения.

Ключевые слова: автор, авторская модальность, деловая пресса, модальность, оценка, позиция автора.

Авторская модальность рассматривается исследователями как «воплощение авторской интенции» [7, с. 11]. Модальность текста отражает гносеологические, ментальные и психологические установки автора: описать мир, изме-

нить его и дать ему оценку [1, с. 105] «с целью повлиять на интеллект, волю и эмоции реципиента» [1, с. 101].

Актуализация модальности определяется жанром текста [4], поскольку жанр диктует «разную степень свободы в развертывании содержательно-смысловой стороны сообщения» [6, с. 353]. Таким образом, жанр определяет арсенал доступных автору языковых средств и способов выражения текстовой модальности. В этой связи представляется интересным анализ разножанровых текстов деловой прессы, которые для удобства принято делить на две группы: информационные и аналитические.

Язык информационных текстов деловой прессы принято считать косным, шаблонным, наполненным канцеляризмами и узкоспециализированной лексикой, однако даже он тяготеет к образности и экспрессии. Как справедливо отмечает Л.А. Гаджиева, деловой информационный медиатекст становится все менее конвенциональным и все более стилистически разнородным [3, с. 99]. Автор стремится воздействовать на реципиента и в этом стремлении неминуемо прибегает к использованию различных языковых средств. Вот почему справедливо утверждение, что амодальных текстов не существует.

Наличие скрытой или явной оценочности делового медиатекста зависит от жанра: для информационных жанров журналистики наиболее характерна скрытая оценочность (в этом случае журналист реализует свою позицию как коллективный автор), для аналитических – явная (в данном случае перед читателем предстает индивидуальный автор, который обладает наибольшей свободой выражения оценочных суждений).

В поле информационных текстов региональной газеты «Самарское обозрение» представлены короткие заметки, в которых практически отсутствует субъективная модальность. В этих небольших по объему текстах факты и реальные события передаются без оценок. Однако, встречаются исключения. В заметке «*Кухмастер обвалил прибыльность*» автор, ссылаясь на отчетные документы компании, озвучивает свою гипотезу – предположительную причину падения чистой прибыли предприятия: «*Во многом такая ситуация, согласно данным годового отчета компании, связана с резким ростом себестоимости продукции – она увеличилась с 1,467 млрд до 1,879 млрд рублей*».

Нередко авторская модальность проявляется в заметках «Самарского обозрения» на уровне заголовочного комплекса. Заголовок «*Имущество «Компаньона» отдадут за бесценок*» уже содержит оценочное мнение о стоимости активов страховой группы «Компаньон». Другой заголовок «*Добивают «РБК-Лизинг»*» включает суждение, что дела указанной компании уже обстоят не лучшим образом.

Степень присутствия автора в информационных текстах деловых изданий невысока, поэтому больший интерес с точки зрения выявления средств реализации авторской модальности представляют аналитические тексты газеты «Самарское обозрение» в жанрах корреспонденция и авторская колонка.

Авторская модальность в корреспонденции по большей части реализуется через логические доводы, приведение цитат авторитетных источников и экспертных мнений, представление фактической информации, привлечение данных статистики и наглядного изображения информации в графиках.

В материале *«Опускает илагбаум»* (жанр корреспонденция) журналист передает фабулу конфликта промышленников с министерством транспорта Самарской области, конфликт связан с планируемыми ограничениями движения большегрузного транспорта в городе на период проведения Чемпионата мира по футболу. В объемной статье представлены позиции и комментарии сторон конфликта, комментарий председателя комитета Самарской губернской думы по промышленности, предпринимательству и торговле Вячеслава Малеева, анализ последствий, которые может повлечь за собой новый приказ министерства, сравнительная характеристика ограничения движения в Самаре и других городах, встречающих игры чемпионата, а также материал имеет графическое изображение в виде карты района Самары с нанесенными на ней крупными предприятиями, которые пострадают от введения новых ограничений.

Автор материала моделирует ситуацию, когда проект приказа все же вступил в силу, и просчитывает потенциальные риски для предприятий, выражая модальные значения неуверенности (*«якобы»*, *«пока неясно»*, *«пока остается загадкой»*, *«могут вступить»*, *«не пояснили»*). Также автор текста в самом начале материала сообщает, что *«подтвердить аутентичность документа «СО» не удалось»*, тем самым уведомляя читателя – все, что будет описано далее имеет право на существование в случае достоверности проекта приказа, находящегося в распоряжении редакции *«Самарского обозрения»*.

Помимо этого, субъективная модальность проявляется на уровне композиции журналистского текста: большую часть материала занимают доводы промышленников, оценка рисков и аргументы против нового приказа министерства. Это обусловлено тем, что другая сторона конфликта не потрудились развернуто прокомментировать ситуацию, и многие вопросы редакции остались без ответа.

Автор материала тяготеет к эмотивности и экспрессивности, используя следующие эпитеты для описания ситуации: *«бурная реакция»*, *«жесткий сценарий»*, *«жесткие ограничения»*, *«жесткие меры»*, *«резкая критика»*. Автор прибегает к образности – например, называет городскую промзону после вступления в силу приказа *«зоной отчуждения»*. Так, авторское отношение к описываемому проявляется в реализации категорий оценки и в специфике подачи содержательно-фактуальной информации [5, с. 112].

На фоне других жанров в газете *«Самарское обозрение»* высокой степенью присутствия автора отличается колонка. Авторские тексты главного редактора издания Константина Ланге представляют богатое поле для исследований. Колумнист выступает исключительным медиасубъектом, способным напрямую выражать личную точку зрения. В текстах присутствует отражение личного опыта автора. Колумнист не отстранен, а, наоборот, напрямую вовлечен в происходящее и описываемое, находится внутри рассматриваемой ситуа-

ции – в одной плоскости с происходящим, однако нередко занимает и позицию наблюдателя. Для повышения эффективности коммуникации колумнист примеряет на себя роли автора-комментатора, автора-консультанта, автор-критика, автора-интерпретатора, автора-ирониста, автора-провокатора.

В колонке Константина Ланге о выборах 9 сентября *«Главное – не как выбирают...»* уже на уровне заголовочного комплекса присутствует ирония и элемент провокации. В заключении текста автор вновь возвращается к этой фразе: *«То есть актуальную цитату «важно не как голосуют, а кто и как считает» можно дополнить еще одним тезисом – «и кто на деле готов бороться за власть, идя в нее сплоченной командой»*. Таким образом, за счет композиционных приемов расставляет смысловые акценты.

Также автор прибегает к использованию образности для усиления воздействия на читателя: *«Зачистка до мраморного блеска», «политическое поле», «прирученная система оппозиционеров», «расколов оппозиционеров», «проголосовали ногами, не придя на участки», «под занавес подсчета голосов»*. Так, модальность выражается посредством отбора языковых средств, пропущенных через сознание и эмоции автора [2].

В данном тексте реализуется модальность уверенности: автор заявляет, что *«можно предположить с высокой степенью уверенности»*. Он в роли эксперта анализирует и сопоставляет факты, выявляет проблемные ситуации, требующие решения, делает выводы и оглашает личные прогнозы и гипотезы.

Таким образом, мы убедились, что авторская модальность по-разному реализуется в информационных и аналитических жанрах деловой прессы. В последних она чаще представлена иронической модальностью, что позволяет усилить воздействие на реципиента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А.Г. Функционально-прагматическая концепция. – Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1993. – 182 с.
2. Валгина Н.С. Теория текста. – М.: Логос, 2003. – 279 с.
3. Гаджиева Л.А. Языковые стратегии и тактики репрезентации авторской модальности в дискурсе деловых печатных СМИ (на материале изданий «Коммерсантъ», «Эксперт», «The Economist», «The Financial Times»): дис. ... канд. филол. наук. – Тверь, 2017. – 160 с.
4. Дымарский М.Я. Проблемы текстообразования и художественный текст (на материале русской прозы XIX–XX вв.). – М.: Едиториал УРСС, 2001. – 328 с.
5. Сергунина Т.А. Роль модальности в определении семантики высказывания и текста // Русское языкознание. – Киев, 1990. – Вып. 20. – С. 108-114.
6. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта; Наука, 2006. – 696 с.
7. Стратийчук Е.Ю. Персональность как текстообразующая категория художественного текста: на материале русского и английского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д, 2006. – 186 с.