

**Anastasia Itubaeva**

Lomonosov Moscow State University

Faculty of Foreign Languages and Area Studies

[nastasian@yandex.ru](mailto:nastasian@yandex.ru)

**Илтубаева Анастасия Генриховна**

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

Факультет иностранных языков и регионоведения

nastasian@yandex.ru

## **Representation of anthropocentrism in the texts of the English- language business press**

### **Проявления антропоцентризма в текстах англоязычной деловой прессы**

#### **Abstract**

In the texts of the business press anthropocentrism manifests itself through the so-called communication triangle "author-text-reader" and is expressed by the medium of a variety of means. Among them the structural-grammatical means play an important role because they reflect most clearly the anthropocentric nature of the texts of the business press, help the author get into an indirect dialogue with the reader and affect him or her as appropriate.

#### **Аннотация**

В текстах деловой прессы антропоцентризм проявляет себя через коммуникативный треугольник «автор-текст-читатель» и выражается с помощью разнообразных средств, среди которых структурно-грамматические средства

играют важную роль, поскольку именно они наиболее ярко отражают антропоцентрическую природу текста деловой прессы, помогают автору вступить в опосредованный диалог с читателем и оказать на него соответствующее воздействие.

**Key words:** high-quality business press, anthropocentrism, communication triangle “author-text-reader”, structural-grammatical means, pronouns, modal verbs, parenthesis.

**Ключевые слова:** качественная деловая пресса, антропоцентризм, коммуникативный треугольник «автор-текст-читатель», структурно-грамматические средства, местоимения, модальные глаголы, парентеза.

«Все, что я знаю – это то, что я вижу в газетах. Хороший читатель всего за год может узнать из газет все то, что большинство людей познают за годы, проведенные в библиотеках», – утверждал известный американский автор Брайан Смит. Эти слова звучат актуально и в отношении деловой прессы, которая на сегодняшний день развивается динамично и очень успешно. Растет число газет и журналов, работающих с информацией делового характера, а также усиливается влияние деловых СМИ на социальную, экономическую и политическую сферы. Такое положение дел, соответственно, вызывает неподдельный интерес общества, бизнеса и журналистов к вопросам развития деловых средств массовой информации.

Неотъемлемой частью деловой прессы являются деловые журналы и газеты, которые издаются как для профессионалов, так и для широкого круга читателей. Рынок данных газет и журналов в настоящее время – один из самых конкурентных среди печатных СМИ. Ведущими мировыми изданиями качественной деловой прессы являются журналы The Wall Street Journal и Financial Times, заложившие основы деловой

журналистики, Forbes и Harvard Business Review, являющиеся синонимом респектабельности и символом влиятельности в СМИ.

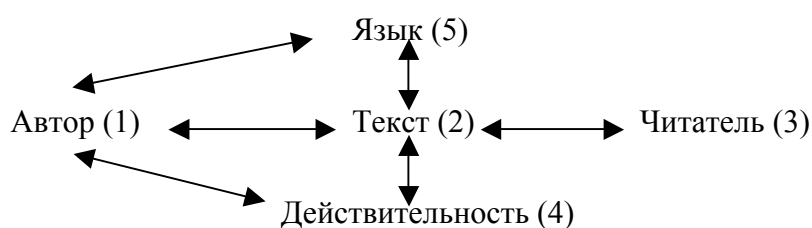
Специфические характеристики деловой прессы формируют обширное поле для лингвистических исследований. В сложившейся ситуации большой интерес представляет рассмотрение средств взаимодействия автора с читателем, то есть проявлений антропоцентризма, в деловых публицистических текстах.

Антропоцентризм как свойство языка и как метод анализа языковых явлений получает в лингвистике все большее признание. Такое внимание к данному явлению, по мнению авторитетных отечественных и зарубежных ученых (В.фон Гумбольдта, представителей школы младограмматиков, В.В.Виноградова, Л.В.Щербы и т.д.), связано с тем, что “язык и человек неразделимы, <...> соответственно, человека нельзя изучать вне языка и язык – вне человека” [С.Г.Тер-Минасова, 2004: 18]. Стоит отметить, что сфера исследований отношения “человек и его язык” объединяет широкий спектр научных направлений: изучение проблематики “язык – этнос”, “язык – культура”, “язык – сознание”, “язык – общество”, “язык – индивид”, “язык – деятельность” и “человек – язык – текст”. Последнее отношение подлежит рассмотрению в рамках выбранной тематики.

Первым языковедом, заложившим фундамент для развития лингвистики антропоцентризма, был французский ученый Э. Бенвенист. Его заслуга в том, что именно он ввел в языковую систему автора и адресата в качестве необходимых компонентов (Бенвенист, 1974). Тем не менее, на их взаимодействие впервые обратил внимание датский лингвист О. Есперсен. В своем труде “Философия грамматики” он отмечал, что “сущностью языка является человеческая деятельность, деятельность одного индивида, направленная на передачу его мыслей другому индивиду, и деятельность этого другого, направленная на понимание мыслей первого. Если мы хотим понять природу языка, <...> мы не должны упускать из виду упомянутых двух людей – производящего и

воспринимающего речь, назовем их проще – говорящим и слушателем” [Есперсен, 1985: 15]. Идея о взаимосвязи говорящего/пишущего и слушающего/читающего была успешно дополнена новым содержанием немецким лингвистом К. Бюлером, который предложил оригинальную теорию речевого акта. Согласно его точке зрения, речевую ситуацию создают говорящий, слушающий и предметы и ситуации. Все три компонента речевого акта соотносятся, соответственно, с определенными функциями языка: экспрессии (сосредоточена на адресанте), апелляции (ориентируется на адресата) и репрезентации (сообщает о действительности) (Бюлер, 1993).

Поддерживая и развивая концепцию К. Бюлера, Л.Г.Бабенко и Ю.В.Казарин при комплексном рассмотрении текста как целостной единицы общения выделяют и антропоцентрический подход, который “связан с интерпретацией текста в аспекте его порождения (позиция автора) и восприятия (позиция читателя), в аспекте его воздействия на читателя и в деривационном аспекте” [Бабенко, Казарин, 2003: 17]. Текстовую деятельность при этом исследователи изображают в виде схемы:



и дают ей следующее объяснение:

“1.Автор создает текст, обращенный к читателю (стрелки 1 → 2 → 3).

2.Автор отображает (осознанно или подсознательно) факты, события, переживания и т. п. из мира действительности, знания о которых выражаются в тексте, представляя собой индивидуально-авторскую картину мира (1 → 4 → 2).

3. Автор обращается к ресурсам языковой системы и отбирает из них те языковые средства, которые передают его творческий замысел (1 → 5 → 2).

4. Читатель, испытывая воздействие текста, стремится понять его и проникнуть в творческий замысел автора (3 → 2 → 1).

5. Читатель стремится представить себе в полной мере авторскую картину мира (3 → 2 → 4 → 1).

6. Сам процесс интерпретации текста читателем связан в то же время с осознанным или неосознанным осмыслением и внешней, словесной, стороны текста – лексической, грамматической и стилистической (3 → 2 → 5 → 1)” [Бабенко, Казарин, 2003: 17-18].

Согласно представленной схеме, антропоцентрическая природа текста выражается через коммуникативный треугольник “автор – текст – читатель”, где автор – создатель и отправитель, читатель – получатель и интерпретатор информации, а текст – это диалог автора с читателем, а также средство и результат реализации интеллектуальной личности автора.

Антропоцентризм реализуется разнообразными средствами, арсенал которых достаточно широк. При рассмотрении письменных текстов деловой прессы, лишенных фонетического аспекта, важную роль в выражении антропоцентризма играют непосредственно структурно-грамматические средства. Их анализ позволит раскрыть в полном объеме содержание триады “автор-текст-читатель”, в то время как лексические и лексико-фразеологические средства отражают лишь внешнюю сторону данного коммуникативного треугольника (Бахтиозина, 2009).

Структурно-грамматические средства можно условно разделить на три основные группы в соответствии с уровнями языковой системы: морфолого-синтаксическую, лексико-синтаксическую и собственно синтаксическую.

Местоимения как морфолого-синтаксические средства выражения антропоцентризма, «будучи наименованиями участников речевого акта, выступают исходной основой построения высказывания» [Солганик,1981: 76]. Они способствуют установлению взаимоотношений между автором и читателем, то есть служат для создания либо эффекта объединения мнения отправителя и получателя сообщения, либо, наоборот, для создания дистанции между ними. Например:

“I think it is a smart way to invest in intellectual services” (The Financial Times Limited 2013). В приведенном высказывании местоимение первого лица единственного числа I отражает позицию автора, его личную точку зрения на обсуждаемую в тексте проблему или вопрос.

“If you want to be perceived as a leader in the workplace, a great place to start is to use language that captivates, motivates, and inspires your employees” (Forbes). В представленной цитате местоимение второго лица You передает эффект прямого обращения к читателю, что, в свою очередь, помогает автору установить пространственно-временной контакт с ним и вовлечь в интеллектуальный диалог.

“In fact, we found that none of the visionary companies we studied had more than five features; most had only three or four” (Harvard Business Review). В данном примере местоимение первого лица множественного числа We имеет обобщенно-личную семантику, включающую автора и тех, кому обращен текст.

Лексико-синтаксические средства, в частности модальные глаголы, как отмечает М.Льюис, близки по значению к эмоциям: они экспрессивны и субъективны, передают

отношение автора к сообщаемому и к читателю, усиливают семантику основного глагола, выражая оттенки значений императива, необходимости, уступки, намерения и т.д. (Lewis, 2002). В качестве примера можно рассмотреть две пары модальных глаголов *can-could* и *may-might*, которые обладают общими семантическими характеристиками: передают значения возможности и разрешения. Стоит обратить внимание на то, что автор в каждом случае выбирает модальный глагол, наиболее соответствующий его коммуникативной задаче. Для иллюстрации приведем следующие примеры:

“See if any of your interests can be turned into a viable source of income”. “See if an undertaking employee could improve with additional training, equipment, or switching tasks” (Forbes). В данных предложениях модальный глагол *can* передает значение возможности совершения действия, благодаря существующим обстоятельствам. При меньшей уверенности в возможности действия во втором примере автор употребил глагол *could*.

“May I remind you that you are in business to make a profit”. “Could I start our discussion with a brief review of the current situation?” (Harvard Business Review). В данных примерах модальный глагол *may* и *could* выражает просьбу, исходящую от первого лица о разрешении проведения действия, названного смысловым глаголом. Использование глагола *may* передает более официальный тон.

Среди синтаксических средств выражения антропоцентризма особо выделяются парентетические внесения и конструкции. Их основными функциями являются сообщение и воздействие. С одной стороны, парентезы вводят параллельную и дополнительную информацию, помогающую читателю адекватно воспринять содержание текста. С другой стороны, парентетические внесения обладают мощными модальными свойствами. В текстах деловой прессы интенсивно используются следующие три типа парентез, представленные О.В.Александровой в работе “Проблемы экспрессивного синтаксиса”:

parentheses of reference, parentheses of exemplification and parentheses of deliberativeness (Alexandrova, 1984). We will examine each type in detail on specific examples:

“Therefore, great companies need not have likable or humanistic core values, although many do. The key is not what core values an organization has but that it has core values at all” (Harvard Business Review). In this case the reference parenthesis “therefore” allows the author to draw the reader's attention to a certain fact or a previous statement.

“Leadership, for instance, is about coping with change. Part of the reason it has become so important in recent years is that the business world has become more competitive and more volatile” (Harvard Business Review). In the first sentence the author uses the parenthesis of exemplification “for instance”, with which examples, explanations or clarifications are introduced.

“Of course, not everyone can be good at both leading and managing” (Harvard Business Review). “I believe that what makes most organizations all around the world so painful is the preoccupation with efficiency and making money” (Forbes). In this case the parentheses of deliberativeness “Of course, I believe”, used by the author, encourage the reader to doubt or be confident in the evaluation of the facts presented.

Thus, the above-described means of expressing anthropocentrism serve as an effective instrument for achieving the author's communicative goal. Their functions are diverse, and the use of one or another means was resultative. With their help in the text a special communicative space is created, in which a creative dialogue between two linguistic personalities – the author and the reader, takes place, reflecting the intentions of the writer, his personal orientations with the aim of forming a corresponding impression in the reader from the text, since it is precisely from it that the popularity of one or another edition depends.



## Список литературы:

1. Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. – М.: Высшая школа, 1984.
- 2.Бабенко Л.Г., Казарин Ю.В. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика [Текст]: Учебник; Практикум/ Л.Г.Бабенко, Ю.В. Казарин. - М.: Флинта: Наука, 2003.
- 3.Бахтиозина М.Г. Семантические составляющие образа автора в литературно-художественном тексте: монография / М.Г.Бахтиозина. – М.: КДУ, 2009.
- 4.Бенвенист Э. Общая лингвистика [Текст] / Э.Бенвенист; под ред., с вступит. статьей и коммент. Ю.С.Степанова. - М.: «Прогресс»,1974.
- 5.Бюлер К. Теория языка [Текст] / К.Бюлер.- М.: Прогресс - Универс, 1993.
- 6.Есперсен О. Философия грамматики [Текст] / О.Есперсен. - М.: Инлитиздат, 1985.
- 7.Солганик Г.Я. К проблеме технологии речи// Вопросы языкознания. – Л.: Наука. Ленингр.отд-ние, 1981. № 3. С. 74-83.
- 8.Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – 2-е издание, доработанное.– М.: Изд-во МГУ, 2004.
9. Lewis M. The English Verb: An Exploration of Structure and Meaning/ -Oxford, 2002.