

М. Саскевич

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОСТИ
В БРИТАНСКИХ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ СТАТЬЯХ

Персональность в различных исследованиях рассматривается и как свойство личности, и как ее функция, и как специфическая форма саморегуляции и осознанной активности. Согласно мнению И. С. Шевченко, ве-

душей стратегией проявления личности выступает самопрезентация, которая представляет собой «процесс сознательного и несознательного предъявления личностью себя при помощи вербальных и невербальных средств коммуникации».

Новизна предпринятого исследования состоит в построении типологии языковых средств репрезентации личности, определении их употребительности, а также выявлении особенностей функционирования в англоязычной новостной заметке и аналитической статье в сопоставительном аспекте. Материалом для анализа послужили 20 информационно-аналитических статей из британской газеты «The Guardian». Установлено, что для новостной заметки и аналитической статьи характерно употребление следующих лексических средств: имени автора статьи (*Prince Edward and Sophie postpone visit to Grenada at short notice* **Caroline Davies**) и оценочных лексических единиц (*It is **highly unusual** for a royal visit <...>; Netflix's attempts at reclaiming the buzz have been **patchy** <...>*). Аналитические статьи отличаются более разнообразным составом лексических средств личности, полностью отсутствующих в новостных заметках, а именно: личные местоимения *I* и *we* (*We lived in our own bubbles for so long <...>*); междометия (*I'm certainly finding it harder to answer that question. The other night, while spending 10 minutes scrolling around for a show to help me to sleep – Ozark (oof), the Ultimatum (hard pass), Serial Killer with Piers Morgan (yikes!)*); единицы разговорного регистра (*When the mailbox became too much of a **schlep**, it delivered the same content right to our televisions and laptops*); метафоры (*On the contrary, when global production lines get gummed up – either due to a post-pandemic surge in demand or the **shockwaves** from war – cost of living pressures surface*); фразеологизмы (*Johnson will win this vote, but what about the next one? **His days are numbered***).

Согласно результатам сопоставительного анализа, употребительность средств реализации личности в аналитических статьях почти в три раза превышает их частотность в новостных заметках (74 % против 26 %), что объясняется расхождениями в ведущей функции рассматриваемых жанров. Именно функция воздействия, которая доминирует в аналитических статьях, требует выражения авторской позиции и оценки, в то время как функция информирования, ведущая в информационных статьях, выдвигает на первый план требование к объективности изложения, что предполагает отказ от личности как типологической черты текстов аналитического жанра.

Таким образом, категория личности является жанрообразующей характеристикой аналитической статьи британской прессы, однако присутствует и в информационном жанре, а именно в новостной заметке.