DP – Discursive Pragmatics / Y. Zienkowski, J.-O. Ostman, J. Verschueren (eds.). – Hamburg Univ. of Antwerp, Univ. of Helsinki : John Benjamins Publ. Co, 2011. – 307 p.
JM – Journal of Memory and Language.
JOS – Journal of Semantics.
P – Pragmatics.
TR – Translation: A Multidisciplinary Approach / Juliane House (ed.) Hamburg University, Germany and Hellenic American University, Gruce : Palgrave Macmillan, 2014. – 276 p.

The paper considers the ways and language means of interrelation of the author's discourse and that of other communicants in scientific articles written in the English and in Belarusian languages. It is shown that the correlation of the categories of subjectivity and intertextuality demonstrates a virtual model of scientific communication.

Т. А. Сысоева

ЖАНРООБРАЗУЮЩИЕ КАТЕГОРИИ ГАЗЕТНОЙ ДИСКУССИИ

В статье анализируются средства репрезентации глобальной авторской интенции как ведущей жанрообразующей категории, связывающей воедино разные параметры текста. Рассмотрение публикаций в жанре *дискуссия* (*спор*) из белорусской и американской периодики в контрастивном аспекте позволяет определить общие и специфические средства манифестации категории интенциональности в двух лингвокультурах. Преследуя цель поделиться мнением по поводу некоторой социально значимой проблемы и предложить собственные пути ее решения, авторы текстов делают акцент на субъективном характере своих рассуждений. При этом сходными являются способы вербализации ключевого концепта «проблема» и превалирование средств вербализации собственного мнения (местоимений, лексики с модальным значением, коннекторов) над маркерами чужого мнения. Выявленные лингвокультурные различия находят воплощение в следующем: если для белорусских изданий характерна генерализация, то в американских изданиях преобладают конкретные детали, репертуар маркеров решения проблемы более разнообразен, а противопоставление фактов и столкновение разных точек зрения более частотны.

Социальные проблемы являются главным предметом обсуждения в современной публицистике. Увеличивая разрыв между ожиданиями аудитории и реальным развитием событий, подобные ситуации требуют немедленного либо скорейшего разрешения [1, с. 153]. Сказанное определяет интерес исследователей к медиажанрам аналитического характера, которые

связаны с всесторонним, многоплановым рассмотрением актуальных проблем и поиском путей их решения. Однако статья, выступающая родовым (стрежневым) жанром публицистики, является далеко не единственным типом текста, автор которого ставит и/или решает какую-либо социальную проблему. На периферии современной медиасферы находятся самые разнообразные жанры: комментарий, обозрение, обзор, рецензия, письмо, дебаты, круглый стол, эссе, расследование и др. [1, с. 156]. Процесс жанрообразования идет непрерывно, и новейшая тенденция связана с возникновением гибридных медиажанров, сложных форм текста, которые являются результатом конвергенции или диффузии традиционных текстовых форм [2, с. 20]. Так, например, помимо привычных нам медиапродуктов в форме газетной статьи, телепередачи или радиоинтервью возникают интегрированные жанры: инфотейнмент, эдютейнмент и др. [3, с. 27].

Одним из относительно новых жанров-гибридов может считаться газетная *дискуссия*, или *спор*, ставшая уже традиционной в ряде белорусских изданий («Беларусь сегодня», «Народная газета»). В качестве материала настоящего исследования были выбраны тексты из русскоязычного белорусского издания «Народная газета» (за 2015–2017 гг.), в которых обсуждаются актуальные вопросы экономики, образования, здравоохранения, современного искусства и другие темы. Анализируемые тексты представляют собой своеобразный виртуальный диалог: два приглашенных эксперта, профессионально связанные с определенной сферой деятельности, высказывают свое мнение по поводу обсуждаемой проблемы и предлагают собственные пути ее решения. Точка зрения каждого участника дискуссии оформляется в виде самостоятельной статьи, после чего обе публикации размещаются на одной газетной странице под общим заголовком. Например, тема обсуждения – либерализация предпринимательской деятельности и декриминализация бизнеса. Заголовок – *Пора браться за дело*. Однако каждая статья при этом имеет собственное название: *Работать честно – выгодно* (мнение представителя Центра системного анализа и стратегических исследований Национальной академии наук); *Бизнесу нужно право на риск* (мнение Председателя Постоянной комиссии Палаты представителей по экономической политике). Точки зрения двух экспертов не обязательно являются полярными. Наоборот, они могут дополнять друг друга и даже частично совпадать. Так, например, в упомянутом выше случае оба эксперта подчеркивают необходимость налаживания доверительных взаимоотношений между бизнесом и государством: *Стабильный экономический рост возможен только в стабильной бизнес-среде, подкрепленной взаимным доверием бизнеса и государства* (Эксперт 1); *Туда, где взаимодействие государства, бизнеса, общественных организаций и граждан более прозрач-*

но, понятно, безопасно и комфортно, и будут приходить при прочих равных условиях бизнесмены (Эксперт 2). Участники дискуссии не решают поставленную задачу до конца, и вопрос остается открытым. Роль читателя газеты заключается в том, чтобы во время прочтения статей следить за ходом дискуссии и в итоге самостоятельно выбрать победителя виртуального спора.

В целях осуществления контрастивного анализа тексты жанра *дискуссия* из белорусского издания были сопоставлены с аналогичными публикациями, размещенными на сайте американской газеты "The Washington Post". Читателям сайта в рубрике *Opinion* предлагается опция *Read more on this topic*. Перейдя по ссылке, пользователь может ознакомиться с мнением других экспертов по обсуждаемой проблеме, например: *$15 is the wrong goal for minimum-wage advocates* – мнение редакции по поводу уровня минимальной зарплаты; *No, raising the local minimum wage doesn't hurt local businesses* – мнение экономистов; *Fair wages for everyone are sustainable* – мнение владельца ресторана. Как и в белорусском издании, слово предоставляется людям, так или иначе имеющим отношение к обсуждаемому вопросу, обладающим опытом работы в определенной сфере или экспертным знанием.

Отметим, что тексты данного жанра специфичны: их нельзя отнести к полемической статье, поскольку их авторы не «разбивают» аргументы оппонента непосредственно. Скорее, они ближе к аналитической статье: цель сообщения – убедить читателя согласиться с четко обозначенным мнением адресанта, показать взаимосвязи разных событий, выяснить их причины и следствия, определить возможные варианты развития событий. Как и в аналитической статье, в исследуемых текстах употребительны средства выражения логических связей высказывания (*например*, *судя по всему*; *moreover*, *in truth*), абстрактные существительные (*успех*, *свобода*; *safety*, *care*), термины (*субъект хозяйствования*, *фискальный*; *CRT – culturally responsive teaching*) и т.п. (см. подробнее [2, с. 105]). И все же анализ публикаций на двух языках подтверждает их бóльшую ориентированность на обмен субъективными мнениями между экспертами в определенной области, а не на обмен между редакцией и читателями газеты, что отличает их от других разновидностей статей.

Будучи уникальным, каждый жанр характеризуется рядом параметров, которые позволяют отграничить его от других типов текста: целеустановка, семантическая структура, стратегии и тактики, языковые средства их воплощения. Что же связывает эти характеристики воедино, выступая главной жанрообразующей категорией? По-видимому, именно такой жанрообразующей доминантой может считаться категория интенциональности (глобальная авторская интенция), являющаяся одной из главных в коммуникативно-прагматическом плане категорий дискурса [4, с. 40]. Анализ текстов жанра

дискуссия с точки зрения интенциональности показал, что ведущей авторской интенцией выступает выражение субъективного мнения по поводу актуальной проблемы общества. На реализацию этой интенции направлены все языковые средства, маркирующие точку зрения адресанта или предлагаемый им вариант решения проблемы.

Как в белорусском, так и американском изданиях обсуждение строится вокруг ключевого концепта «проблема», который эксплицитно выражается словом-репрезентантом (*проблема*; *problem*) или его контекстуально обусловленным синонимом (*вопрос*, *сложность*, *ситуация*; *issue*, *challenge*, *situation*): ***Проблема*** *состоит в том, что…*; *В правовой сфере есть ряд* ***проблемных вопросов***; *Отсюда многие* ***проблемы*** *и* ***сложности***; *The* ***problem*** *cannot be solved at the police station or courthouse*; *This unprecedented growth has not been without its* ***challenges***. Будучи универсальным для медиадискурса в принципе, в анализируемых изданиях данный концепт, тем не менее, получает специфическое воплощение, в том числе обусловленное лингвокультурной принадлежностью авторов статей. Так, например, для русскоязычных текстов характерно употребление однокоренных слов (*проблемный*, *проблематично*), тогда как в англоязычных текстах описание проблемы конкретизируется за счет гипонимов: *discrimination*, *exploitation*, *assault*, *inequality*, *homicide*. В обоих языках слово-репрезентант может сочетаться с существительным или прилагательным, сужающим его значение (*проблемы декриминализации*, *психологические и административные барьеры*; *economic problems*, *difficult problems*, *social issue*), а также сопровождаться глаголом, маркирующим предлагаемое автором решение задачи (*решить проблему*; *to solve the problem*, *to tackle problems*, *to address issues*, *to combat violence*, *to prevent problems*, *to fix what's broken*). Может встречаться соответствующее существительное «решение»/“solution”: *Как и у всех сложных проблем, тут нет* ***простого и однозначного решения***; *And there is a simple* ***solution***. Однако в целом, как видно из приведенных примеров, в американском издании гораздо богаче арсенал языковых средств, выражающих способы решения проблемы (*panacea*, *problems go away*, *come up with real solutions*, *look at other solutions* etc.). На наш взгляд, сказанное свидетельствует о проактивном отношении представителей американской культуры к актуальным социальным проблемам [5].

Описание концептосферы носителей двух культур также может быть интересно с точки зрения метафорического представления человека о мире. Как у авторов статей из белорусских изданий, так и у американских, обсуждаемая проблема ассоциируется с понятиями «вниз», «уменьшение» (*спад в экономике*, *снижение доходов*, *сокращение спроса*; *a downward spiral*, *the bottom of the labor market*, *reduce the supply of jobs*), тогда как описание эффективного решения проблемы связывается с понятиями ‘вверх’,

‘увеличение’ (*рост качества*, *развитие идет быстрыми темпами*, *поднять рейтинг*; *to raise performance standards*, *higher wages*). Процесс преодоления трудностей сравнивается с неким переходом и ассоциируется с понятиями «изменение», «движение»: *изменить подход*, *перейти ко второму этапу*, *совершенствование условий*, *прогресс*, *инновационный путь развития*; *economic development*, *true reform*, *to develop new models*. В качестве косвенных средств вербализации концепта в исследуемых текстах можно отметить маркеры новизны информации (*именно сегодня*, *на данный момент*, *здесь и сейчас*) и слова, указывающие на повторяющийся характер проблемной ситуации (*every month*, *every so often*), которые свидетельствуют о том, что обсуждаемая тема является актуальной.

При рассмотрении проблемы отправитель сообщения акцентирует не столько факты, сколько свое субъективное мнение, отношение, оценку. Авторы как русскоязычных, так и англоязычных текстов делают это открыто и достаточно категорично: ***Я уверен***; *Поэтому,* ***бесспорно****, необходимо искать возможности и резервы роста заработной платы*; ***Я за*** *применение западных технологий, но* ***категорически не приемлю****, когда молодые белорусские артисты начинают петь на английском языке*; *That is* ***wrong*** *on many levels*; ***I urge*** *business associations, the mayor and the D. C. Council to press forward on these issues*. Как отмечают современные представители медиалингвистики, подобная тенденция свойственна медиасфере в целом и может проявляться в форме субъективной оценки [6, с. 171], безапелляционных суждений, необоснованной генерализации, ориентации на одну (единственно правильную) версию интерпретации события, апелляции к ценностям определенного культурного сообщества [7, с. 23–24].

Поскольку исследуемые тексты нацелены на выражение субъективной точки зрения адресанта, они характеризуются присутствием в них целого арсенала средств экспликации мнения. Наиболее очевидным маркером субъективности, а, следовательно, средством реализации глобальной интенции авторов статей является местоимение первого лица единственного числа: *И* ***я*** *думаю, что национальные музыкальные традиции еще далеко не исчерпаны*; *Тем не менее,* ***я*** *считаю, что те повара белорусской кухни, которые научатся сочетать ультрасовременные подходы и стародавние рецепты, обязательно завоюют популярность у клиентов*; *По* ***моему*** *мнению, развитие законодательной базы в сторону одностороннего ужесточения контроля над доходами граждан и ответственности за уклонение от уплаты налогов не является действенной мерой…*; ***I*** *suppose* ***I****’m one of those snobs even if sometimes* ***I****, too, err*; *And now* ***I*** *have a confession:* ***I****’ve begun to forget the rules*. Подобные примеры отвечают общей тенденции усиления личностного начала в СМИ, о которой говорят современные исследователи [8, с. 162].

Для статей на обоих языках также характерно использование местоимения первого лица в форме множественного числа. В данном случае автор преследует цель подчеркнуть свою принадлежность к определенной группе: *В этом году* ***у нас*** *планируется комплексная корректировка уголовного и административного законодательства в направлении декриминализации бизнеса*; *Исторически на* ***нашей*** *земле…*; ***We*** *should acknowledge that for the city to prosper,* ***we*** *have to conspire to bring together business, labor and government to find common ground*; *Small and large businesses are starting and thriving in every corner of* ***our*** *city.* При этом автор может определять группу по территориальному, профессиональному, возрастному, гендерному или иному принципу: *Но абсолютно уверен и знаю, что меня поддержат все* ***творческие люди****:* ***мы*** *работаем с такой же отдачей, даже если в зале сидит 10 человек*; *Деньги, которые* ***мы*** *вложим в наши замки, дворцы, усадьбы, – это хорошие инвестиции в завтра*; *As a* ***compassionate society****,* ***we*** *believe that transgendered people should be protected from discrimination*; *Today* ***we*** *have an opportunity again* ***as business leaders*** *to do the right thing.* Отождествляя себя с определенной социальной группой, автор текста реализует стратегию солидаризации.

Еще одним средством экспликации авторского отношения к проблеме являются вводные слова и средства текстовой связи, указывающие на степень уверенности/неуверенности, чувства, источник информации: ***Конечно****, декриминализация ни в коей мере не должна давать дополнительные возможности для преднамеренной неуплаты налогов…*; ***К сожалению****, нередко приходилось слышать: Капицами им не стать*; *И я,* ***честно говоря****, не помню, чтобы тогда концерты отменялись.* ***Конечно****, когда зал переполнен, когда аншлаг – это дает дополнительные творческие силы*; ***Fortunately****, I have editors to sweep up behind me and make sure all my commas are in order*; ***Unfortunately****, we are hearing a doomsday scenario from the opposition*; ***Certainly****, transgender politics have shifted.* Особенностью американских изданий является более частое использование вводных слов и коннекторов, служащих для противопоставления фактов, мнений (*however*, *though*, *on the contrary*): ***On the contrary****, children as young as two can present with gender incongruence*; *These cultural changes,* ***though****, have led to an ugly backlash.* Следовательно, в американских изданиях больше внимания уделяется противопоставлению идей или фактов, сопоставлению своего мнения и чужого.

В целях убеждения авторы публикаций апеллируют к собственному опыту или знаниям: *По своему многолетнему* ***опыту*** *работы с уверенностью могу сказать: чтобы добиваться больших результатов в любом деле, в первую очередь нужно много трудиться и безгранично верить в достижение цели*; ***Знаю****, что сейчас в Азербайджане очень активно развивается туризм*; *That is why,* ***as a progressive businessman****, I welcome*

efforts to change the way business is conducted here; *In my personal stylebook, developed* ***over almost 30 years of column writing****, it's fine to misuse grammar intentionally*. Подобные знания и опыт являются основанием для того, чтобы предлагать собственный план мероприятий с целью решения проблемы: *С моей точки зрения,* ***необходимо*** *обратиться к области правоприменительной практики*; ***Можно было бы*** *и нам подумать над этим*; *The minimum wage* ***should*** *go up, but sustainably*. Основным вербальным маркером таких высказываний выступают слова с модальным значением необходимости (*нужно*, *следует*, *должен*, *важно*; *should*, *need*, *must*): ***Необходимо*** *максимально отказаться от наказаний в виде лишения свободы за совершение преступлений в экономической сфере*; *Бизнес* ***должен*** *иметь право на ошибку, право на риск*; *First, restaurants and other retailers, which are disproportionate employers of low-wage labor,* ***must*** *stay near their customers*; *To reverse this downward trend, Montgomery* ***must*** *find a superintendent who can lead the way back to success.*

Исследуемые тексты представляют собой виртуальную дискуссию (спор), поэтому предполагают не только апелляцию к собственному мнению, но и обращение к другим возможным точкам зрения. Отсылка к чужому мнению, опыту или варианту решения проблемы делается по двум основным причинам. Первая причина – подкрепление собственных аргументов, доказательство своей правоты посредством реализации тактики апелляции к авторитету: *По данным* ***Национального статистического комитета****, доля оплаты труда в ВВП на протяжении последних 26 лет оставалась стабильной*; *"Grammar is credibility," says* ***Amanda Sturgill****, an associate professor of communications at Elon University, where I recently spoke*. Такой прием используется в том случае, когда мнение автора и чужое мнение совпадают. Лингвокультурным различием является более частое обращение авторов статей из белорусской периодики к общим сведениям без указания конкретного человека или источника информации (стратегия генерализации) и более подробная детализация, которая прослеживается в американской периодике: *В свою очередь реальный уровень теневой экономики в Беларуси,* ***по оценке зарубежных экспертов****, уже превышает официальный почти в три раза*; *Data collected from more than* ***200 cases between January 2014 and April*** *showed that the county's district courts "are not doing what they should" to keep victims safe in more than two-thirds of relevant cases*; ***Ms. Alsobrooks*** *has some ideas – such as more education of young women so that they can recognize signs of abuse that appear before the first shove or slap – but she stresses that the problem cannot be solved at the police station or courthouse*. Подобная отсылка на авторитетное мнение, приведение статистики, цитирование первоисточников в целях убеждения отвечает общей тенденции развития современного медиатекста (см. подробнее [2, с. 107–111]).

Вторая причина, по которой авторы исследуемых статей обращаются к чужому мнению или чужому варианту решения проблемы, заключается в их желании показать несостоятельность «альтернативных» точек зрения. В данных примерах реализуется тактика контраста: *В последнее время от* ***некоторых представителей бизнес-союзов*** *можно услышать претензии по необоснованному ужесточению требований к налоговым нарушителям. Однако правоохранительные органы убеждены…*; *If we continue to rely on market forces alone, as* ***some would suggest****, it will be too late for many residents*; *The risks are real, and the threats are much more complex than* ***most people want to acknowledge***. Такой прием позволяет «оживить» текст, придать ему диалогичность, суть которой заключается во «взаимодействии двух или нескольких смысловых позиций, многоголосии общения» [9, с. 28].

Тем не менее авторы анализируемых текстов значительно чаще апеллируют к собственной точке зрения, чем к чужой, о чем свидетельствует проведенный количественный анализ: 84 % маркеров мнения в белорусских изданиях и 60 % в американских указывают на авторскую точку зрения, а не на чужую. Полученный результат еще раз подтверждает, что фокусом публикации в жанре *дискуссия* (*спор*) и, соответственно, основной целеустановкой адресанта является выражение собственного субъективного мнения, тогда как демонстрация несостоятельности чужих точек зрения лежит за пределами глобальной авторской интенции.

Таким образом, печатные тексты медиажанра *дискуссия* (*спор*) реализуют намерение адресанта поделиться субъективным мнением по поводу некоторой общественно значимой проблемы. В ходе доказательства своей точки зрения автор делится специальными знаниями в данном вопросе или даже личным опытом, что позволяет ему не только всесторонне обсудить актуальную проблему, но и предложить собственный путь ее решения. Реализация глобальной интенции в исследуемом жанре характеризуется тем, что на субъективности мнения автора, его оценок и рассуждений делается акцент.

Сопоставительный анализ белорусских и американских изданий позволяет говорить как о сходстве основных средств репрезентации категории интенциональности, так и о присутствии лингвокультурных особенностей. Так, например, сходства выявлены на уровне конкретных способов вербализации ключевого концепта «проблема» (слово-репрезентант, его синонимы и однокоренные слова, противопоставление понятий «вниз»/»уменьшение» и «вверх»/»увеличение»), а также маркеров субъективности (местоимений первого лица, вводных слов и коннекторов, лексики с модальным значением). Общие тенденции определены и по результатам количественного анализа: в текстах на обоих языках маркеры собственного мнения превалируют над маркерами чужого мнения. Манифестация лингвокультурных различий связана с тенденцией генерализации в белорусских изданиях и тенденцией

конкретизации в американских изданиях. В последних также более разнообразен арсенал маркеров решения проблемы и более частотны случаи противопоставления фактов или мнений.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Дмитровский, А. Л.* Жанры журналистики / А. Л. Дмитровский // Ученые зап. Орлов. гос. ун-та. Сер. Гуманит. и соц. науки. – 2014. – Вып. № 4. – С. 149–158.
2. Современный медиатекст : учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
3. *Волкова, А. А.* Медиатекст в условиях конвергенции / А. А. Волкова // Журналистский ежегодник. – 2013. – Вып. № 2–2. – С. 26–28.
4. *Карпилович, Т. П.* Эксплицитные и имплицитные средства в вербализации интенциональности медиадискурса / Т. П. Карпилович // Эксплицитное и имплицитное в языке и речи : тезисы докл. Междунар. науч. конф., Минск, 10–11 мая 2017 г. / редкол.: Л. М. Лещева (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2017. – С. 40–42.
5. *Сысоева, Т. А.* Концептуальные доминанты медиажанра «дискуссия» / Т. А. Сысоева // Язык, культура и профессиональная коммуникация в современном обществе : материалы VI Междунар. науч. конф., 20–25 мая 2017 г. / отв. ред. О. А. Дронова ; М-во образования и науки Рос. Федерации Тамбов. гос. ун-т им. Г. Р. Державина. – Тамбов, 2017. – С. 96–100.
6. *Левковская, Н. А.* Эксплицитная и имплицитная оценочность англоязычного политического дискурса / Н. А. Левковская // Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та. – 2011. – Вып. № 21 (627). – С. 169–177.
7. *Гришаева, Л. И.* Соотношение эксплицитного и имплицитного в актуальных медиатекстах / Л. И. Гришаева // Эксплицитное и имплицитное в языке и речи : тезисы докл. Междунар. науч. конф., Минск, 10–11 мая 2017 г. / редкол.: Л. М. Лещева (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2017. – С. 23–25.
8. *Рацибурская, Л. В.* Специфика воздействия в современном медийном словотворчестве / Л. В. Рацибурская, Н. А. Самыличева // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – Вып. № 2. – С. 162–167.
9. *Мельник, Г. С.* Медиатекст как объект лингвистических исследований / Г. С. Мельник // Журналистский ежегодник. – 2012. – Вып. № 1. – С. 27–29.

The paper considers intentionality as the main genre forming category and itemizes its verbal markers in discussions from American and Belarusian printed editions. Among the common features is emphasis on subjectivity, while cross-cultural peculiarities are manifested in generalization vs. detalization tendencies.