

Ключевыми словосочетаниями в отношении мужчин, описывающими различия в плане распределения профессиональных ролей, стали: *geslaagde carrièretijgers (carrièrejagers)* – *прирожденные карьеристы*, *aan het traditionele rolpatroon houden* – *придерживаться традиционных установок* (контекст: *в том, что касается занятости мужчины на работе*), *meer betaalde arbeid verrichten dan de vrouw* – *быть в большей степени занятым на работе, чем женщина* (контекст: *de man meer betaalde arbeid verricht dan de vrouw* – *мужчина в большей степени занят на работе, чем женщина*).

Таким образом, в нашей статье были обозначены некоторые особенности вербализации гендерных стереотипов в нидерландском медийном дискурсе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гендерные стереотипы/формирование стереотипов [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.ohchr.org/RU/Issues/Women/WRGS/Pages/GenderStereotypes.aspx>. – Date of access : 10.04.2016.

The article analyses gender stereotypes in the Netherlands and the way they are verbalized in the Dutch media.

Т. А. Сысоева

Минск, МГЛУ

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КАТЕГОРИИ ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТИ В МЕДИАЖАНРЕ «ДИСКУССИЯ»

Сопоставительный анализ средств вербализации глобальной авторской интенции в текстах жанра «дискуссия» из белорусской и американской периодики позволяет сделать вывод о сходстве репрезентации категории интенциональности в исследуемых текстах на двух языках. Реализуя коммуникативное намерение поделиться собственным мнением по поводу актуальной проблемы, обсуждаемой в публикации, авторы делают акцент на субъективности своих рассуждений и используют соответствующие маркеры: местоимения первого лица, вводные слова, лексику с модальным значением. Несмотря на общую тенденцию отдавать приоритет собственному мнению, в некоторых случаях авторы все же апеллируют к чужой точке зрения. При этом лингвокультурная специфика такова: для белорусских изданий характерна генерализация, тогда как в американских изданиях более частотны конкретизация, противопоставление мнений и фактов.

В результате процессов диффузии жанров и их конвергенции в современном медиадискурсе возникает все больше новых, «гибридных» форм текста [1]. Помимо привычных нам медиапродуктов в форме газетной статьи, телепередачи или радиointервью появляются и такие интегрированные

жанры, как инфотейнмент, эдютейнмент и др. [2, с. 27]. К подобным «новинкам» можно отнести тексты газетного жанра *дискуссия (спор)*, которые в ряде белорусских изданий стали уже традиционными («Беларусь сегодня», «Народная газета»).

Каждый жанр характеризуется рядом параметров, отличающих его от других типов текста: целеустановка, семантическая структура, стратегии и тактики, языковые средства их воплощения. Связать эти характеристики воедино позволяет категория *интенциональности* (глобальная авторская интенция), являющаяся одной из главных в коммуникативно-прагматическом плане категорий дискурса [3, с. 40].

Анализ текстов медиажанра «дискуссия» из русскоязычного белорусского издания «Народная газета» (за 2014–2016 гг.) с точки зрения интенциональности показал, что ведущей авторской интенцией является выражение субъективного мнения по поводу актуальной проблемы общества. Обсуждаются вопросы экономики, образования, здравоохранения, современного искусства и др., при этом исследуемые тексты представляют собой своеобразный виртуальный диалог: два приглашенных эксперта, профессионально связанные с определенной сферой деятельности, обмениваются мнениями и предлагают собственные пути решения обсуждаемой проблемы. Мнение каждого участника оформляется в виде отдельной статьи, а затем две публикации размещаются на одной газетной странице под общим заголовком (например, *Наука на практике*), однако каждая статья имеет собственное название (*Как воспитать новых Капиц* – мнение председателя общества физиков; *Риск – дело инновационное* – мнение представителя Белорусской научно-промышленной ассоциации). Роль читателя газеты состоит в том, чтобы во время прочтения статей следить за «ходом дискуссии» подобно телезрителю в студии и в итоге выбрать победителя виртуального спора. Эксперты могут высказывать диаметрально противоположные или дополняющие друг друга точки зрения, однако не решают поставленную задачу до конца. Вопрос остается открытым, а окончательные выводы и выбор победителя – за читателем.

С целью проведения контрастивного анализа тексты жанра «дискуссия» из белорусского издания были сопоставлены с аналогичными публикациями, размещенными на сайте американского издания “The Washington Post”, где в рубрике *Opinion* предлагается опция *Read more on this topic*. Перейдя по ссылке, читатель может ознакомиться с мнением других экспертов по обсуждаемой проблеме, например: *A turning point in Montgomery for education* – мнение редакции о реформах в сфере образования; *Montgomery County’s wrong tack on culturally diverse education* – мнение родителя ученика; *The ‘great’ Montgomery County schools? They were once. Maybe they can be again* – мнение блогера, пишущего статьи по данной теме. Таким образом, анализ англоязычных текстов также подтверждает их ориентированность на обмен субъективными мнениями между экспертами в определенной области, а не на обмен между редакцией и читателями газеты.

Как в белорусском, так и американском издании обсуждаемая проблема маркируется рядом существительных с контекстуально обусловленным синонимическим значением: *проблема, вопрос, сложность, ситуация; problem, issue, challenge, situation*. Однако при ее рассмотрении автор текста акцентирует не столько факты, сколько свои субъективные мнения, отношения, оценки, открыто высказывая достаточно категоричные суждения: *Я за применение западных технологий, но категорически не приемлю, когда молодые белорусские артисты начинают петь на английском языке; При реставрации старинного замка нельзя использовать банальный современный кирпич!; It's terrifying; That is wrong on many levels*. Такой результат получен не случайно. По мнению современных представителей медиалингвистики, безапелляционность суждений, необоснованная генерализация, ориентация на одну версию (интерпретацию) воспринимаемого события и подача ее как единственно возможной, апелляция к ценностям определенного культурного сообщества – все эти свойства присущи актуальным медиатекстам [4, с. 23–24].

Поскольку глобальной интенцией автора каждой статьи является выражение субъективной точки зрения, для исследуемых текстов характерны определенные средства экспликации мнения. Основной маркер – местоимение первого лица единственного числа: *Я уверен; С моей точки зрения, причина – в недостатке преференций и льгот; How grateful I am that this was so; I take it as a basic principle*. С целью подчеркнуть свою принадлежность к группе адресант также использует форму множественного числа: *У нас в республике...; Исторически на нашей земле...; Small and large businesses are starting and thriving in every corner of our city*. Отождествляя себя с определенной социальной общностью, автор текста реализует таким образом стратегию солидаризации. Форма местоимения призвана подчеркнуть тот факт, что обсуждаемая проблема актуальна для региона, в котором проживает отправитель сообщения.

Эксплицировать авторское отношение к проблеме позволяют различные вводные слова и средства текстовой связи, указывающие на степень уверенности/неуверенности, чувства: *Наверное, на каком-то этапе это было правильно; К сожалению, наши банки оказались не готовы для работы с долгосрочными инвестициями; Unfortunately, we are hearing a doomsday scenario from the opposition*. Особенностью американских авторов является более частое использование коннекторов, служащих для противопоставления фактов, мнений (*however, though, on the contrary*): *The magnitude of that increase, however, is a matter for caution*. Таким образом, в американских изданиях больше внимания уделяется противопоставлению идей, сопоставлению авторской точки зрения и чужого мнения.

Обсуждение актуальной проблемы в том числе включает в себя выражение собственных идей по поводу способов ее решения. Основным вербальным маркером подобных высказываний выступают слова с семантикой необходимости (*нужно, следует, должен; should, need, must*): *Чтобы достичь*

наиболее эффективного и плодотворного сотрудничества науки с производством, **необходимо** движение представителей этих сфер деятельности навстречу друг другу; *The minimum wage **should** go up, but sustainably.* Авторы статей, как уже отмечалось выше, являются признанными экспертами в своей области, и наличие собственного опыта или специальных знаний является тому подтверждением: *Автор этих строк в начале двухтысячных работал в аппарате; That is why, as a progressive businessman, I welcome efforts to change the way business is conducted here.* Подобные знания и опыт могут считаться еще одним основанием для того, чтобы делать категоричные суждения или предлагать собственный план мероприятий с целью преодоления проблемной ситуации.

Тот факт, что исследуемые тексты представляют собой дискуссию (спор), хоть и виртуальную, предполагает не только апелляцию к собственному мнению, но и к чужой точке зрения. Отсылка к чужому мнению, опыту или варианту решения проблемы делается, как правило, по двум причинам. Первая причина – подкрепление собственной аргументации, доказательство своей правоты. Это происходит в том случае, когда мнения совпадают, и в подобных примерах реализуется тактика апелляции к авторитету: *Президент совершенно справедливо указал на необходимость повышения зарплат за счет роста производительности труда; Alan B. Krueger, the minimum-wage expert who formerly headed Mr. Obama’s Council of Economic Advisers, has written....* При этом авторы статей из белорусской периодики чаще используют стратегию генерализации, приводя общие сведения и избегая указания на конкретного человека, тогда как для американской периодики более характерны детали, точное обозначение источника информации: *Исследования показали...; 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.* Отсылка на мнения авторитетов, приведение статистики, указание первоисточников в целях убеждения отвечает общей тенденции развития современного медиатекста [1, с. 107–111].

Вторая причина обращения к чужому мнению или чужому варианту решения проблемы – желание автора статьи показать их несостоятельность. В данном случае реализуется тактика контраста: ***Some business associations were shouting** that the sky was falling. But when the D.C. Council banned smoking in restaurants, nothing fell from the sky and businesses boomed.* Несмотря на то, что в целом в исследуемых текстах апелляция к чужому мнению делается реже, чем к собственному (16 % всех выявленных маркеров мнения в белорусских изданиях и 40 % – в американских), подобный прием позволяет «оживить» текст, придать ему диалогичность. Представляя собой «взаимодействие двух или нескольких смысловых позиций, многоголосие общения»,

диалогичность выступает одним из фундаментальных свойств медиатекста [5, с. 28]. При этом лингвокультурная специфика состоит в том, что для американских изданий отсылка к чужой точке зрения, противопоставление мнений более характерны, о чем свидетельствуют приведенные выше цифры.

И все же авторы анализируемых статей значительно чаще апеллируют к собственной точке зрения, чем к чужой (84 % маркеров мнения в белорусских изданиях и 60 % в американских соответственно). Полученное количественное соотношение доказывает, что фокусом публикации в жанре «дискуссия (спор)» является субъективное мнение адресанта, тогда как демонстрация несостоятельности чужих точек зрения лежит за пределами глобальной авторской интенции.

Таким образом, в основе исследуемых текстов находится намерение автора поделиться субъективным мнением по поводу обсуждаемой проблемы, своими знаниями в данной сфере или даже личным опытом, а также предложить собственный путь решения вопроса. Автор не предпринимает попыток скрыть субъективность своих оценок, завуалировать их. Наоборот, глобальная интенция – поделиться мнением – возводится в степень, на субъективности делается акцент. Сопоставительный анализ белорусских и американских изданий позволяет говорить о сходстве средств репрезентации категории интенциональности – местоимений первого лица, вводных слов и коннекторов, лексики с модальным значением. Общей чертой является превалирование маркеров собственного мнения над маркерами чужого мнения. Основные лингвокультурные различия связаны с тенденцией генерализации в белорусских изданиях и тенденцией конкретизации в американских изданиях, а также более частым противопоставлением мнений и фактов в англоязычных текстах, свидетельствующим о большей степени их диалогичности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Современный медиатекст : учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
2. Волкова, А. А. Медиатекст в условиях конвергенции / А. А. Волкова // Журналистский ежегодник. – 2013. – Вып. № 2–2. – С. 26–28.
3. Карпилович, Т. П. Эксплицитные и имплицитные средства в вербализации интенциональности медиадискурса / Т. П. Карпилович // Эксплицитное и имплицитное в языке и речи : тез. докл. Междунар. науч. конф., Минск, 10–11 мая 2017 г. / редкол.: Л. М. Лещева (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2017. – С. 40–42.
4. Гришаева, Л. И. Соотношение эксплицитного и имплицитного в актуальных медиатекстах / Л. И. Гришаева // Эксплицитное и имплицитное в языке и речи : тез. докл. Междунар. науч. конф., Минск, 10–11 мая 2017 г. / редкол.: Л. М. Лещева (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2017. – С. 23–25.

5. Мельник, Г. С. Медиатекст как объект лингвистических исследований / Г. С. Мельник // Журналистский ежегодник. – 2012. – Вып. № 1. – С. 27–29.

Media genre “discussion” demonstrates a number of common tendencies in Belarusian and American printed editions. The intentionality category is represented by a similar set of markers: first-person pronouns, text connectors, modal verbs. However, Belarusian authors tend to generalize, while the American authors stress details and contrast different facts and opinions.

В. В. Хомич

Минск, МГЛУ

ТЕКСТОВЫЕ АССОЦИАТИВНЫЕ ПОЛЯ В СТРУКТУРЕ КОРОТКИХ РАССКАЗОВ

В статье на примере трех рассказов англоязычных авторов представлены поля ключевого слова *house* ‘дом’, встречающегося во всех анализируемых произведениях и являющегося важным для раскрытия их основного смысла. Приведены примеры ассоциаций из исследуемых текстовых ассоциативных полей, которые рассматриваются с точки зрения раскрытия основной идеи каждого из рассказов. Внутри ассоциативных полей слова подразделяются на тематические группы, которые связаны как с ключевым словом текста, так и между собой. Обнаружены полные совпадения, сходства и различия среди ассоциаций, характеризующих ключевые слова. Определяется роль текстовых ассоциативных полей в раскрытии авторского замысла и в формировании ассоциативной структуры текста.

За долгие годы лингвистического изучения текста многое было сделано в исследовании его лексической и ассоциативной структуры, однако ее особенности привлекают внимание и в настоящее время. Чрезвычайно важным представляется анализ текстовых ассоциативных полей ключевых слов в структуре текста художественного короткого рассказа, поскольку они влияют на смыслообразование, на раскрытие авторского замысла и формирование образа автора.

Прежде всего необходимо рассмотреть, что собой представляет текстовое ассоциативное поле. Далее надо определить ассоциативную структуру текста, выяснить, из чего она состоит и как выявляется.

Ассоциативное поле слова в лингвистике определяется как совокупность ассоциатов, «смысловых коррелятов к стимулу, соотносимых в сознании воспринимающего текст субъекта с реалией художественного мира или сознания, а также с другими словами» [1, с. 14].

Наряду с ассоциативным полем слова выделяют ассоциативное поле текста, определяемое как «систему стимулированных текстом в сознании адресата вербальных ассоциаций, организованных по принципу поля, имеющего ядро (наиболее частотные ассоциации) и периферию» [2, с. 20]. Между ассоциативным полем слова и ассоциативным полем текста существует