

5. *Кибрик, А. А.* Функционализм и дискурсивно-ориентированные исследования / А. А. Кибрик, В. А. Плунгян // *Фундаментальные направления современной американской лингвистики : сб. обзоров / Моск. гос. ун-т; под ред. А. А. Кибрика [и др.]. – М., 1997. – С. 307–323.*
6. *Карпилович, Т. П.* Коммуникативные категории научного дискурса / Т. П. Карпилович. – Минск : МГЛУ, 2018. – 160 с.
7. *Паўлоўская, Н. Ю.* Катэгорыя мадальнасці ў сучаснай беларускай мове / Н. Ю. Паўлоўская. – Мінск : МДЛУ, 2001. – 206 с.
8. *Варгина, Е. И.* Научный текст и его воздействие (на материале английского языка) / Е. И. Варгина. – СПб. : филол. фак-т С.-Петербур. гос. ун-та, 2004. – 212 с.
9. *Карпилович, Т. П.* Типы модальности и интенциональность медиадискурса / Т. П. Карпилович // *Материалы ежегод. науч. конф. преподавателей и аспирантов ун-та, Минск, 19–20 апреля 2018 г. : в 4 ч. / Минск. гос. лингвист. ун-т; отв. ред. Л. М. Тарасевич. – Минск, 2018. – Ч. 3. – С. 172–174.*
10. *Якубова, В. Ю.* Структура газетного научно-популярного текста на английском и белорусском языках / В. Ю. Якубова // *Материалы ежегод. науч. конф. преподавателей и аспирантов ун-та, 25–26 апреля 2012 г. : в 5 ч. Ч. 2 / отв. ред. Н. П. Баранова. – Минск, 2012. – С. 259–261.*
11. *Иссерс, О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 2-е изд. – М. : УРСС, 2002. – 284 с.
12. *Сысоева, Т. А.* Языковые средства реализации стратегий воздействия в текстах малого объема (на материале англоязычной периодики) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Т. А. Сысоева. – Минск, 2007. – 147 л.

The article analyzes modal units, used for realizing the argumentation tactics in English and Belarusian popular science discourse. The author defines and validates the role of modality and its meanings as a supporting constituent of the author's intentions.

Т. П. Карпилович

МОДАЛЬНЫЕ ЕДИНИЦЫ КАК МАРКЕРЫ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ МЕДИАДИСКУРСА

Рассматривается функционирование модальных единиц необходимости и возможности как маркеров концептуальной информации в медиадискурсе на английском и белорусском языках. Установлено, что из этих двух групп единиц на основной посыл медиатекста как конденсированное выражение концептуальной информации чаще указывают модальные средства со значением необходимости, расположенные в сильных позициях текста – заголовке, подзаголовке и заключительном абзаце. Выявляются сходства и различия в функционировании анализируемых единиц в двух лингвокультурах.

Рассматривая вопрос о соотношении категорий текста и дискурса и исходя из постулата о том, что дискурс – это текст в совокупности со всеми факторами экстралингвистического порядка, нельзя не признать, что к

дискурс-категориям относятся и все категории текста как результата дискурсивного процесса. Вместе с тем, учитывая процессуальный характер дискурса, можно выделить ряд текстовых категорий, которые являются по сути дискурсивными [1]. К таким категориям, на наш взгляд, относятся интенциональность, информативность, оценочность, модальность и когерентность, поскольку эти категории актуализируются именно в процессе восприятия или порождения текста, то есть в дискурсе.

Информативность, по мнению многих лингвистов, принадлежит к основополагающим категориям текста [2; 3; 4; 5]. Так, И. Р. Гальперин выделяет три вида информации, которые передает текст (а также и дискурс в нашей трактовке): содержательно-фактуальную, содержательно-концептуальную и содержательно-подтекстовую. Первый вид информации, сообщающий о фактах, событиях и др., выражен вербально, второй – передает авторское отношение к сообщаемому и «извлекается из всего произведения»; третий вид относится к скрытой информации, создаваемой коннотативными значениями языковых единиц [2, с. 27–28]. Если первые два вида информации свойственны тексту, принадлежащему любому типу дискурса, то третий характерен, главным образом, для художественного дискурса.

Материалом для изучения категории информативности в настоящей работе послужили тексты информационно-аналитических жанров (информационное сообщение, аналитическая статья) и художественно-публицистических (очерк, эссе) из американской и белорусской прессы (на белорусском языке).

При рассмотрении языковой репрезентации категории информативности в медийном дискурсе обязательно следует отметить особую роль заголовочного комплекса (заголовок, подзаголовок и лида) в рассматриваемых жанрах [6]. Заголовок является компрессированным представлением содержания всего текста, он считается «самым кратким связным текстом» [7, с. 360], выражением макроструктуры полного текста [8]. Подзаголовок тесно связан с заголовком, поясняя, уточняя и конкретизируя информацию заголовка. Лид часто представляет собой аннотацию, то есть краткое содержание последующего текста. В лингвистических исследованиях выделяются и другие типы лида, или вводки в другой терминологии [6]: вводка-анонс (вопросы, ответы, на которые содержатся в статье); вводка-интрига (интригует адресата неожиданной информацией) и др.

Анализ материала в настоящем исследовании показал, что независимо от медижанра в американской и белорусской прессе заголовки чаще всего передает основную тему медиатекста. Приведем примеры тематического типа заголовков: «Washington Volcanoes Get More Scientific Scrutiny» (ST, 20.07.2014); «The Anti-Poverty Experiment» (WS, 06-07.06.2015); «Новая старая дыета» (ЗВ, 06.04.2016); «У рытмах самбы» (ЗВ, 16.10.2018); «Ганчарны круг жыцця» (Р, 03.08.2019).

В подзаголовке основная тема, заявленная в заголовке, может уточняться или расширяться:

Заголовок: «Here's the Rub on U.S. Sunscreens».

Подзаголовок: *FDA holding up new formulas to save your skin, life, group says* (ST, 06.07.2014).

Заголовок: «З глыбіні вякоў».

Подзаголовок: *Пабачыў свет зборнік дакументаў, прысвечаны абвешчэнню БССР* (ЗВ, 03.01.2019).

Вместе с тем нередко при тематическом типе заглавия подзаголовок эксплицитно выражает основную идею медиатекста, его посыл. Это понятие соотносится, на наш взгляд, с содержательно-концептуальной информацией в теории И. Р. Гальперина, представляя ее концентрированное выражение (далее в статье для краткости используется термин «концептуальная информация»). Будем называть такие подзаголовки (а также и заголовки) *рематическими* по отношению к содержанию текста как целого:

Заголовок: «How to Restore the FBI'S Culture».

Подзаголовок: *Decentralize management of cases, improve relations with Congress and focus on the Constitution* (WS, 27.08.2018).

Доказательством высказанного положения служит трансформация объединения заголовка и подзаголовка в одно высказывание: *To restore the FBI's culture it is necessary to decentralize management of cases, improve relations with Congress and focus on the Constitution*.

Аналогичная трансформация доказывает принадлежность подзаголовка из белорусскоязычной прессы к рематическому типу:

Заголовок: «Агульная задача».

Подзаголовок: *... Стварыць лепшы ў свеце дзелавы клімат* (ЗВ, 01.06.2016).

Результатом трансформации объединения будет следующее высказывание: *Агульная задача заключаецца ў тым, каб стварыць лепшы ў свеце дзелавы клімат*.

В белорусскоязычном дискурсе подзаголовок рематического типа нередко вводится с помощью союза *або*: *Хлеб без дабавак, або Інфармацыя аб прадуктах павінна быць празрыстай* (ЗВ, 22.03.2016).

В проанализированном корпусе медиатекстов встретились и рематические типы заголовков, раскрывающие основной посыл текста. Среди англоязычных текстов информационно-аналитических и художественно-публицистических жанров доля рематических заголовков и подзаголовков составила 24 %, в белорусскоязычных – 32 %. Приведем примеры: «New Vaccine Could Slow Disease That Kills 600 Children a Day» (NY, 23.03.2017); «A Return to Normalcy Will Be the Fed's Biggest Test» (WS, 10.09.2018); «Падтрымаць словам і справай» (ЗВ, 10.11.2018); «Выхоўваць журналістаў – задача прафесіяналаў» (ЗВ, 09.04.2016).

Очевидно, что для однозначного определения коммуникативного типа заголовка (тематический или рематический) в большинстве случаев необходимо обращение к полному тексту. Учитывая информацию текста как целого, рассмотрим возможность выявления формальных показателей принадлежности заголовка к рематическому типу, то есть наличия тех или иных

языковых единиц, которые с большой долей вероятности маркируют основной посыл медиатекста. Такими индикаторами, как показал проведенный анализ, часто выступают единицы позитивной и негативной оценки, например: «**More Labs, Little Oversight Fuel Pathogen Mishaps**» (ST, 20.07.2014); «‘Running Wilde’ Is **Funny** but It **Lacks Solid Footing**» (US, 21.09.2010); «Хранічная засуха – **выклік** для навукоўцаў» (ЗВ, 03.08.2018); «Вучоба можа быць у **радасць...**» (ЗВ, 21.11.2018); «Вы ўжо **пераможцы!**» (ЗВ, 21.11.2018); «Якая навука без **ідэалаў?**» (К, 13.10.2018); «Колькасць ваўкоў будзе **зменшана**» (ЗВ, 09.04.2016).

Индикаторами основного посыла медиатекста могут служить модальные единицы необходимости и возможности, указывающие на те действия, которые необходимо/можно предпринять государственным, общественным и иным организациям или отдельным индивидуумам для решения возникших проблем/достижения поставленных целей [9]. Среди модальных единиц необходимости в англоязычном дискурсе широко представлены собственно модальные глаголы *must, should, have to*; в белорусскоязычном дискурсе – глагол, содержащий модальный компонент в своей семантике, – *патрабаваць*, предикативное прилагательное *павінен* и предикативные наречия *трэба, неабходна*. Среди модальных единиц возможности в англоязычном дискурсе частотны глаголы *can и may*; в белорусскоязычном – глагол *магчы*, наречие *можна* и существительное *магчымасць*.

Рассматриваемые единицы встречаются как в заголовках, так и подзаголовках медиатекстов: «Local Food **May** Be Trendy but Is It Really More Eco-Friendly?» (US, 09.08.2012); *We **shouldn't have to** choose between ripping families apart and enforcing immigration law* (US, 29.07.2018); *У глыбінцы – як у сталіцы: людзі **павінны** мець выбар, як праводзіць вольны час* (ЛМ, 06.01.2016); *Каб ведаць і шанаваць чужое, **трэба** найперш ведаць і шанаваць сваё* (ЗВ, 27.10.2017). Экспликаторы значения возможности в заголовках и подзаголовках могут также маркировать основной вывод статьи, выражающий причинно-следственные отношения «Gut Microbes **Can** Shape Responses to Cancer Immunotherapy» (N, 02.11.2017); *Калі не рухацца, **можна** заржавець* (ЗВ, 26.09.2015).

В проанализированном массиве медиатекстов лид, как и подзаголовков, не является обязательным компонентом; в большинстве случаев он расширяет и уточняет информацию заголовка и / или подзаголовка. Однако и здесь встречаются высказывания обобщающего характера, имеющие отношение к концептуальной информации медиатекста как целостного произведения. Наряду с оценочной лексикой, они могут маркироваться модальными единицами: *It's hoped appeal of ex-president **may** sway independent voters* (ST, 14.10.2012); *Зразумела, у выпадку паспяховага аднаўлення на аршанскім прыкладзе **павінны** пайсці і многія іншыя гарады краіны* (ЗВ, 01.12.2018).

Детальная репрезентация концептуальной информации происходит по мере развертывания дискурса в вербализации отношения автора и других субъектов коммуникации к описываемым фактам, событиям, проблемам:

*First, Congress **needs to make** clear that the Flores consent decree does not apply to family units. <...> Third, and finally, Congress **should authorize** and appropriate money for more immigration judges, so that cases can be adjudicated and resolved quickly (US, 29.07.2018); «У спорце **не павінна** быць столькі палітыкі, колькі сёння. У спорце **не павінны** перамагаць спартсмены толькі буйных багатых дзяржаў. Спорт **павінен** быць для ўсіх ...» (ЗВ, 09.04.2016); Да стагадовага юбілею прадпрыемства рапрацавала канцэпцыю «разумнага» павільёна новага фармату – мультыфункцыянальнага. Наведвальнікі **могуць** размаўляць з прадаўцом на любой мове (для гэтага там ёсць анлайн-перакладчык), падзараджаць электронныя прылады, выклікаць таксі і «хуткую» ... (ЗВ, 21.11.2018).*

Концентрированное выражение концептуальной информации нередко содержится в финальном абзаце статьи, что более характерно для белорусскоязычного дискурса. Например: *What is called for now is a renewal of the FBI's culture. The bureau **must** turn the page on this intelligence-driven chapter of history (WS, 27.08.2018); У рамках гэтай задачы **трэба** будзе стварыць больш дыялогавых пляцовак, дзе дзяржава і бізнес **могуць** сустрацца і знайсці агульныя раішэнні сваіх пытанняў (ЗВ, 22.04.2016); Калі ў чалавека ёсць мара, якую ён доўга выношавае, **трэба** абавязкова паспрабаваць яе ажыццявіць (ЗВ, 06.09.2018).*

В заключительном абзаце медиатекста его основная идея часто представлена словами не автора, а других участников медийной коммуникации (государственных и политических деятелей, экспертов, рядовых граждан и др.), что согласуется с требованиями объективности изложения в средствах массовой информации:

*“Urban farming ... **can** simultaneously reshape places we live and the way we eat” (US, 09.08.2012); “I am truly disappointed with Google’s response,” Sen. Warren said in a statement earlier this month. “I believe Google **should** be more up front about this fundamental issue of public accountability” (WS, 21.09.2018); Міністр адукацыі адзначыў, што ў цэлым падрыхтоўка журналістаў у краіне знаходзіцца на высокім узроўні, вядучым СМІ ёсць з каго выбіраць маладых спецыялістаў. Тым не менш колькасць месцаў на журфаках **трэба** аптымізаваць (ЗВ, 09.04.2016).*

Проведенный анализ показал, что из двух групп модальных единиц в качестве маркеров основного посыла медиатекста как концентрированного выражения концептуальной информации чаще выступают единицы со значением необходимости, расположенные в сильных позициях текста, – заголовке, подзаголовке или в заключительном абзаце. Такие единицы указывают на необходимость предпринять те или иные действия для решения рассматриваемых проблем. Модальные единицы возможности выражают отношение автора и других участников коммуникации к потенциальным способам решения поставленных проблем и чаще используются в основном корпусе текста по мере его развертывания. Среди проанализированных единиц в англоязычном дискурсе наиболее частотны собственно модальные глаголы *should* и *can*; в белорусскоязычном дискурсе – глагол *магчы*, предикативы *павінен*, *неабходна*,

трэба. Своеобразием медийного дискурса как подтипа институционального является экспликация концептуальной информации не только в высказываниях автора, но и в конструкциях прямой и косвенной речи других коммуникантов.

В качестве различий в двух лингвокультурах установлены более широкая представленность модальных единиц необходимости как маркеров концептуальной информации в белорусскоязычной прессе по сравнению с англоязычной, а также более высокая частотность языкового воплощения посыла текста в заключительном абзаце. Выявленные расхождения можно объяснить стремлением белорусских авторов к эксплицитной вербализации смысловой структуры текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Карпилович, Т. П.* Коммуникативные категории научного дискурса / Т. П. Карпилович. – Минск : МГЛУ. – 160 с.
2. *Гальперин, И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. – 144 с.
3. *Beaugrande, R. de.* Introduction to Text Linguistics / R. de Beaugrande, W. Dressler. – L. : Longman, 1981. – 270 p.
4. *Валгина, Н. С.* Теория текста / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 173 с.
5. *Селиванова, Е. А.* Основы лингвистической теории текста и коммуникации : учеб. пособие / Е. А. Селиванова. – Киев : Фитосоцицентр, 2002. – 336 с.
6. *Фатина, А. В.* Функционирование заголовочных комплексов в современной российской газете: стилистико-синтаксический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А. В. Фатина; СПб., 2005. – 27 с.
7. *Рождественский, Ю. В.* Лекции по общему языкознанию / Ю. В. Рождественский. – М. : Высш. шк., 1990. – 360 с.
8. *Дейк, Т. А. ван.* Язык, познание, коммуникация / Т. А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
9. *Karpilovitch, T. P.* Semantic and Pragmatic Structure of Problem Feature Articles in American and Belarusian Media Discourse / T. P. Karpilovitch // Discourse Studies – Ways and Crossroads. – Frankfurt am Main : Peter Lang GmbH, 2017. – P. 97–109.

ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

ЗВ – Звязда.
К – Культура.
ЛМ – Літаратура і мастацтва.
Р – Рэспубліка.
N – Nature.
NY – The New York Times.
ST – The Seattle Times.
US – USA Today.
WS – The Wall Street Journal.

The paper considers modal units of necessity and possibility used as markers of conceptual information in media discourse in English and Belarusian. It is shown that the message of a media text as a compressed expression of its conceptual information is often marked by the modal units of necessity used in the titles, subtitles or the final paragraph of the text.

С. А. Клишевич

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СРЕДСТВ РАЗГОВОРНОГО СИНТАКСИСА В РАЗЛИЧНЫХ ЖАНРАХ МЕДИАДИСКУРСА

Выявлены наиболее употребительные средства разговорного синтаксиса в медиа-жанрах «письма читателей в газету» и «репортаж» и их количественные характеристики. Дана сравнительная характеристика наиболее употребительных средств разговорного синтаксиса в вышеупомянутых медиажанрах. Раскрыты особенности употребления этих средств, а также установлены их прагматические функции.

Человеческое представление об окружающем мире и реальной действительности во многом зависит от информационного потока, транслируемого аудитории по разным каналам связи: печатным и компьютерным СМИ, радио, ТВ. В связи с этим в последние десятилетия – в эпоху глобализации информационного пространства – внимание лингвистов обращено к медиадискурсу. СМИ, охватывая все слои населения, стремятся удовлетворить информационные потребности личности, различных групп населения, общества в целом, а также предоставить возможность к самовыражению и участию в формировании медиадискурса.

По мнению Т. Г. Добросклонской, «медиадискурс – это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [4, с. 153]. «К основным характеристикам медиадискурса можно отнести дистантность, наличие индивидуально-коллективного субъекта, наличие неизвестного, коллективно не определенного рассредоточенного адресата» [7, с. 22].

Медийный дискурс реализуется через совокупность разножанровых текстов, связанных в коммуникативном и функционально-целевом отношении. Основные функции – информирующую и воздействующую – медиадискурс реализует через совокупность разножанровых текстов, связанных в коммуникативном и функционально-целевом отношении. Каждый жанр в медийном дискурсе существует не сам по себе, а в системном взаимодействии с другими жанрами, реализуя свою частную задачу, не дублируя задач других жанров. «Газетный медийный дискурс, в частности, дискурс британской национальной газеты “The Times” стратифицируется жанрами: информационное сообщение/report, комментарий/commentary, редакционная статья/editorial, портретный очерк/profile, проблемно-тематическая статья/feature, скетч/sketch, светская хроника/gossip column, репортаж/reportage,