

И вербализация представления, в соответствии с которым *З добрым мужам нажывеешся, а з ліхім гора набярэшыся: За добрым мужам і варона жона, а за кепскім (благім) і княгіня загіне; Добра будзе – накрусуешся і напрацуешся, кепска будзе – накукуешся і нагаруешся.*

Нидерландские пословицы отмечают скорее наличие сложных периодов в жизни каждой семьи: *Elk huisje heeft z'n kruisje.* – В каждой семье бывают свои проблемы. В каждой семье бывают сложные времена; *Geluk en ongeluk wonen onder één dak.* – Счастье и несчастье живут под одной крышей. (Толкование: *Ook in het gelukkigste gezin kent men verdriet, heeft men op zijn tijd leed te verwerken.* – Даже в самой счастливой семье бывают сложные времена).

Т. П. Карпилович

АКЦЕНТУАТОРЫ СОДЕРЖАТЕЛЬНО-КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ

В лингвистике текста считается, что информативность – это одна из основных категорий текста, но, наш взгляд, правильнее было бы считать эту категорию характеристикой дискурса, так как она актуализируется именно в процессе создания или порождения текста, то есть в дискурсе. Согласно одной из концепций (И. Р. Гальперин), текст передает два основных типа информации: содержательно-фактуальную (сообщения о фактах, событиях, процессах) и содержательно-концептуальную (передача авторского отношения к сообщаемому). Второй тип информации (далее *концептуальная информация*) извлекается из текста как целого и связан с его основным смыслом (посылком). В большинстве случаев четкая словесная формулировка такого смысла не дается в готовом виде. Вместе с тем можно предположить, что в любом тексте есть некоторые формальные признаки (т.е. выраженные вербально), сигнализирующие о его глубинных структурах, в том числе и об обобщенном смысле.

Вопросы маркирования информации, или акцентуации, выделенности, связаны с решением актуальных проблем когнитивной лингвистики – установлением закономерностей поиска, обработки и передачи информации, а также использования собственно языковых знаний при порождении и понимании дискурса. Акцентуация информации основана на когнитивном феномене *внимание*, который предполагает фокусировку когнитивных усилий на одном из объектов в процессе обработки информации с целью его выделения и опознания. Применительно к дискурсу акцентуация информации, выраженная языковыми средствами и привлекающая внимание адресата, в определенной степени управляет процессом понимания, выделяет в дискурсе не только значимые факты, но и интенции, мнения, оценки (Т. А. van Dijk, Е. А. Кубрякова, Л. Г. Лузина).

Цель настоящего исследования – установление композиционных, лексических, грамматических и стилистических акцентуаторов концептуальной

информации в медиадискурсе на английском и белорусском языках в сопоставительном аспекте. Материал анализа составляют аналитические статьи из американской и белорусской прессы (на белорусском языке).

В когнитивной лингвистике считается, что при любом восприятии субъект разграничивает движущиеся (или потенциально движущиеся) объекты – *фигуры*, и неподвижные объекты, составляющие *фон*, на котором движутся фигуры. При моделировании процесса поиска в дискурсе концептуальной информации целесообразно применить разграничение фигуры и фона к пространству текста, взятого как целостный объект. В медийной аналитической статье заметными фигурами, выступающими на фоне других частей и привлекающими внимание адресата, будут наиболее значимые в информационном отношении композиционные элементы – заголовок, подзаголовок, лид и заключительная часть.

Проведенный в настоящем исследовании анализ показал, что заголовок аналитической статьи в американской и белорусской прессе чаще всего носит тематический характер: «New Deal Economics»; «Bloggers Mugged by Regulators»; «Орша: перезагрузка»; «Студэнт, праблемы?». В подзаголовке основная тема, заявленная в заголовке, может уточняться или расширяться: «У пошуках ведаў». *Чаму вучаць у розных кутках свету?* (Звезда, 01.09.2018). Вместе с тем нередко при тематическом типе заглавия подзаголовок эксплицитно выражает основную идею медиатекста, его посыл – концентрированное выражение концептуальной информации. Например, при теме, заявленной в заголовке «Бітва за папраўкі», подзаголовок является концентрированным выражением смысла всего текста: «*Не*» *жорсткаму Brexit і «бэкстоу»: парламент Брытаніі вызначыў далейшы курс выхаду краіны з ЕС* (Рэспубліка, 31.01.2019).

В проанализированном корпусе аналитических статей встретились и рематические типы заголовков, раскрывающие основной посыл текста. Например: «*Recession Over, Pain Remains*»; «*Адзін са складальнікаў поспеху – кадравы патэнцыял*»; «*Лес патрабуе законапаслухмянасці*». Безусловно, для однозначного определения коммуникативного типа заголовка (тематический или рематический) 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 лексические единицы позитивной и негативной оценки, например: «*D. C. School Vouchers Have a **Brighter** Outlook in Congress*»; «*Вучоба можа быць у **падасць**...*». Маркерами основного посыла медиатекста могут служить модальные единицы необходимости и возможности, указывающие на те действия, которые необходимо/можно предпринять государственным, общественным и иным организациям для решения возникших проблем/достижения поставленных целей. Среди модальных единиц необходимости в англоязычном дискурсе наиболее широко представлены модальные глаголы *have to, must, should*;

в белорусскоязычном дискурсе – предикативное прилагательное *павінен* и предикативные наречия *трэба*, *неабходна*. Среди модальных единиц возможности в англоязычном дискурсе частотным является глагол *can*; в белорусскоязычном – глагол *магчы* и предикативное наречие *можна*. Эти единицы встречаются как в заголовках, так и подзаголовках аналитических статей.

Третий компонент заголовочного комплекса – лид – в большинстве случаев носит характер аннотации, в котором перечисляются основные подтемы последующего текста. Вместе с тем здесь отмечены и обобщающие высказывания, имеющие отношение к концептуальной информации, что акцентируется модальными и оценочными единицами: *Некаторыя прагназуюць, што на асобна ўзятай тэрыторыі пры правільнай рэалізацыі задуманага можна атрымаць эканамічны цуд – маючы на ўвазе падатковыя і іншыя наслабленні* (Звязда, 25.01.2019).

Более детальная репрезентация концептуальной информации происходит по мере развертывания дискурса в вербализации отношения автора и других субъектов коммуникации к описываемым фактам, событиям, проблемам: *Schools and youth groups should work to make young adults more aware of how to ace a personality test. But employers, particularly those hiring teens, should consider how much they rely on personality tests ...* (USA Today, 05.06.2015); *Сёння трэба накланавіцца пра падрыхтоўку спецыялістаў для розных галін, якія могуць абслугоўваць замежных турыстаў; Штуршком для развіцця міжнароднага турызму маглі б стаць сумесныя расійска-беларускія маршруты* (Звязда, 31.01.2019).

Помимо оценочных и модальных единиц, концептуальная информация аналитической статьи акцентируется стилистическими приемами выдвижения информации: инверсией, парцелляцией, сочинительными союзами в начале предложения, риторическими вопросами и др.: *Not only has the government outsourced auditing to the food industry; the auditors themselves often outsource their vetting to independent contractors ...* (The Seattle Times, 14.10.2012); *Дзяцей нельга перагружаць вялікімі аб'ёмамі інфармацыі. Іх увагу трэба наспрабаваць адразу зачатиць* (Звязда, 18.01.2018).

Однако в наиболее концентрированном виде выражение концептуальной информации нередко представлено в заключительном абзаце статьи, что более характерно для белорусскоязычной прессы: *<...> настаўнікі-метадысты раяць замяніць рэфераты стварэннем інфаграфікі. Такія візуальныя сродкі можна паспяхова выкарыстоўваць на самых розных прадметах* (Звязда, 18.01.2018). Следует отметить, что основной посыл может быть представлен словами не автора статьи, а других участников медийной коммуникации (государственных и политических деятелей, экспертов, рядовых граждан), что согласуется с требованиями объективности изложения в средствах массовой информации: *«Getting the decision right and getting the most value from your Social Security benefits will be critical to having a good standard of living in retirement», Jones says* (The Seattle Times, 20.07.2014); *Аляксандр Піменаў лічыць, што менавіта на дзяцей трэба абанірацца пры ўкараненні фарміруючага ацэньвання* (Звязда, 21.11.2018).

В качестве основных различий в двух лингвокультурах установлена более широкая представленность модальных единиц необходимости как акцентуаторов концептуальной информации в белорусскоязычном медиадискурсе по сравнению с англоязычным, а также более высокая частотность языкового воплощения посылки аналитической статьи в заголовке и в ее заключительной части. Выявленные расхождения можно объяснить стремлением белорусских авторов к четкому представлению содержательной структуры медийной аналитической статьи, облегчающему распознавание адресатом его главного смысла.

С. А. Клишевич

ПРИСОЕДИНИТЕЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕДАЧИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Основными признаками XXI века является появление новых видов коммуникации, порожденных развитием информационных технологий, а также расширение влияния СМИ и виртуальной информации. С этими тенденциями тесно связано возникновение термина *медиадискурс*. В условиях современного общества, охваченного информационным пространством, по словам А. В. Полонского, «ключевым дискурсом, реализующим движение социальной мысли и формирующим концептуальную картину мира человека, становится дискурс массмедиа». На сегодняшний день можно утверждать, что массовая коммуникация ориентирована на живую непринужденную речь, что проявляется в проникновении разговорных элементов различных уровней языка в медиадискурс. Данная тенденция обусловлена стремлением адресанта к выразительности, к созданию эффекта интерактивности, непринужденности, спонтанности, диалогичности. Разговорная речь обладает таким несомненным достоинством, как краткость, лаконичность, наглядность и выразительность – таким образом, отвечая потребностям медиадискурса, усилившимся в наше время благодаря убыстрению темпа жизни и активизации ее общественного начала.

Материалом для нашего исследования послужили 30 писем читателей в газету и 20 репортажей в такие качественные британские издания, как *The Times*, *The Guardian*, *The Independent*. Письма читателей и репортажи принадлежат к разным жанрам, однако относятся к одной и той же жанровой группе: информационно-аналитической. Информационно-аналитические тексты представляют собой расширенный вариант новостного текста, отличаясь от последнего обязательным наличием не только сообщаемой, но и комментирующей, аналитической части. При этом определяющее значение имеет аналитический компонент, комментарий, выражение мнения и оценки.

Фактор, сближающий письма читателей с репортажами, проявляется в следующем: письма представляют собой читательский материал, следовательно, проникновение разговорных средств более вероятно; что касается