

в состав основной части, в то время как другие части содержат всего один или два элемента. В первичных текстах было выделено 18 компонентов, 8 из них включено во вторую часть (*нормативное содержание*), остальные же распределены по оставшимся четырем частям. Такие компоненты, как *констатация*, *уточнение* и *комментарий*, содержатся только в текстах-разъяснениях, в то время как компоненты *ответственные за исполнение*; *предмет закона*; *определения*; *органы, назначающие наказание*; *сроки наложения взыскания*; *контроль за исполнением*; *ответственные за внесение изменений*; *срок действия*; *право толкования* встречаются только в составе текстов законов.

Законодательные акты и тексты-разъяснения на английском языке также показывают различия при сопоставлении их прототипических структур. Вторичные тексты состоят из трех частей, в то время как исходные включают четыре. Также количество компонентов в текстах законов значительно больше, чем в текстах-разъяснениях (17 и 11 соответственно). Во вторичных текстах отсутствуют такие компоненты, как *цель*; *предмет закона*; *лица, подпадающие под действие закона*; *права*; *порядок исполнения*; *сфера действия*; *согласование с другими законами*; *написание руководства*; *контроль исполнения*; *пересмотр*; *краткое название*, но в то же время информация передается с помощью других элементов (*констатация*; *комментарий*, *резюме*, *уточнение*, *история принятия закона*).

Тем не менее, англоязычные тексты проявляют больше сходства друг с другом за счет дистрибуции компонентов. В первичных текстах 13 из 17 компонентов входят в состав основной части, равно как и в текстах-разъяснениях 7 из 11 элементов встречаются в центральной части.

Тексты-разъяснения в британской и белорусской лингвокультурах сходны по своей цели, композиционной структуре и набору дискурсивных маркеров. Их основная задача: передать информацию, изложенную в законодательных документах, в доступной форме, понятной для неспециалиста. Тексты-разъяснения в обоих языках имеют определенную структурно-семантическую схему, что подтверждается наличием в данных текстах регулярно встречающихся субкомпонентов. Большинство выделенных компонентов является общими для обоих языков, однако существует ряд специфичных элементов, которые встречаются лишь в одном из языков.

The article considers the genre of explanatory texts as a part of legal and media discourse in the English and Russian languages.

А. С. Скворцова
Минск, МГЛУ

ОЦЕНОЧНЫЙ ОТЗЫВ КАК ОСОБЫЙ ТИП ТЕКСТА

В статье рассматриваются характерные признаки текста-отзыва в целом и текста интернет-отзыва – в частности. Отмечается, что текст интернет-отзыва всегда содержит набор аспектов объекта, относительно которого пользователи высказывают свои мнения. Аспекты классифицируются на явные и неявные. Неявные аспекты объекта отражают конкретные

факты и описываются аспектными терминами. Именно они должны быть максимально полно учтены при разработке системы автоматического извлечения из текста-отзыва оценочной информации, независимо от метода, положенного в основу работы этой системы.

Несмотря на существование значительного количества работ, в которых затрагиваются различные проблемы вербальной коммуникации в Интернете, изучению лингвистических особенностей текста оценочного отзыва как особого типа текста уделяется относительно небольшое внимание. В общем плане под типом текста принято понимать «культурно-исторически сложившуюся продуктивную модель образца текстового построения, определяющего функциональные и структурные особенности конкретных текстов с различным тематическим содержанием» [1, с.34]. Исходя из данного определения, под текстом оценочного отзыва будем понимать оформленный тип текста, содержащий авторскую оценку о некотором объекте действительности. С целью обмена информацией между пользователями подобные тексты можно найти на различных площадках Интернета: в социальных сетях, блогах, на форумах, специализированных сайтах отзывов и т.д.

Л. А. Говорунова указывает на характерные признаки информации, содержащейся в текстах-отзывах [2]. Во-первых, она обладает субъективностью. Под данной особенностью понимается то, что информация, содержащаяся в тексте отзыва, отражает личное мнение автора и соотносится с его оценочным суждением. Субъективная информация неоднородна, может быть, как избыточной, так и недостаточной. Основываясь на личном опыте, пользователи отмечают как положительные, так и отрицательные стороны заданного объекта и его характеристик (аспектов), то есть выражают к ним личное отношение (мнение). Во-вторых, информация достаточно актуальна. Текст отзыва публикуется непосредственно сразу после взаимодействия автора с объектом оценки или спустя некоторое время. Дата написания автоматически указывается на сайте, что позволяет читателям оценивать отзыв с точки зрения актуальности. В-третьих, необходимо отметить первичность текстовой информации. Под данной особенностью понимается отсутствие текстового компонента в сущности объекта отзыва (бар, интерьер, кухня, ресторан и т.д.). «По поводу одного и того же факта разные субъекты, исходя из своих интересов и представлений, говорят не только разное, но и о разном» [3, с. 21]. Фактически каждый автор оценочного отзыва выражает свое оценочное суждение не о вербальном (или текстовом) контенте, а о связанных с ним ситуативных аспектах, личных переживаниях и впечатлениях.

В-четвертых, нужно подчеркнуть отсутствие профессиональной подготовки авторов отзывов по соответствующей теме. Л. А. Говорунова также отмечает, что оценочный отзыв отличается отсутствием единой композиционной схемы. Исследователь А. А. Тертычный полагает, что основной задачей рецензента является «увидеть в рецензируемом произведении то, что незаметно непосвященному. А это трудно сделать, не обладая специальными знаниями в определенной сфере деятельности (литературе, театральной жизни, искусстве и пр.), а определяющий признак жанра обозрения – единство наглядного осве-

щения общественных событий и мысли обозревателя, глубоко проникающей в суть процесса, ситуации» [4, с. 17]. Несмотря на наличие профессиональных рецензентов, которые специализируются на описании какого-либо объекта, подавляющее большинство авторов отзывов являются обычными пользователями Интернета, не обладающими специальной подготовкой. Поэтому из-за отсутствия редактирования для оценочного отзыва характерно наличие разговорной и сниженной лексики, орфографических и пунктуационных ошибок, а также эмотивных символов.

В качестве лингвистических особенностей оценочного интернет-отзыва, во-первых, отмечают наличие набора аспектов объекта [5, с. 112]. Например, для объекта «ресторан» аспектами будут: объект в целом, кухня, обслуживание, интерьер, цена. При анализе оценочного отзыва выделяют явные аспекты, указывающие на характеристики объекта и не содержащие в себе оценки этого объекта, например, мясо, рыба; неявные аспекты, включающие сочетание аспекта и оценки в одном слове, например, *вкусный – кухня + хорошо*; факты – слова и словосочетания, которые формально указывают на состояние дел, а на самом деле также несут в себе оценку, например, *пережаренный*. Во-вторых, в тексте оценочного отзыва выделяют слова и выражения, обозначающие важные характеристики аспекта объекта и называемые аспектными терминами. Так, для перечисленных выше аспектов объекта «ресторан» можно отметить следующие аспектные термины:

1) объект в целом: тип заведения (ресторан, бар), размещение (в центре города, у вокзала), обстановка (романтическая), наличие поблизости гостиницы (находится на территории гостиницы), наличие уюта (уютный);

2) кухня: тип кухни (белорусская, для гурманов), качество блюд (превосходное, хорошее, приемлемое);

3) обслуживание: качество обслуживания (хорошее, высокое), скорость обслуживания (быстрое), вежливость персонала (вежливый), владение персоналом иностранными языками (не владеет иностранными языками);

4) интерьер: оформление зала (скромное, классическое), наличие бара (в ресторане есть бар);

5) цена: уровень цен (высокие, демократичные), соотношение цены и качества (приемлемое), вид оплаты (наличными, банковская карта).

В совокупности слова, называющие неявные аспекты объекта, отражающие конкретные факты и являющиеся аспектными терминами, выражают оценку какого-либо объекта и составляют каркас текста оценочного отзыва. Таким образом, основным критерием выделения оценочного интернет-отзыва, как отдельного типа текста, является наличие в нем оценочной информации в отношении некоторого объекта.

В последнее время широкое распространение получили задачи автоматического извлечения из текста-отзыва не фактов и конкретных данных, а именно оценочной информации, то есть мнений. Это связано, в первую очередь, с возросшей популярностью блогов и социальных сетей, а также с увеличением объемов созданного пользователями контента в Интернете. Мнения – источник ценной информации как для социологов, маркетологов и

журналистов, так и для самих пользователей. Необходимо отметить, что поиск оценочных суждений часто затруднен, поэтому полезной может оказаться даже небольшая часть длинного сообщения или одно сообщение из нескольких страниц темы форума, социальной сети и другой интернет-площадки. Наибольшую сложность в решении указанной задачи представляет отделение эмоциональной (оценочной) информации от фактической и выделение субъективных конструкций.

Основываясь на личном опыте, пользователи отмечают как положительные, так и отрицательные стороны заданного объекта и его аспектов, то есть выражают к ним свое личное отношение. Мнения пользователей о каком-либо объекте часто выражаются посредством оценочных слов и выражений, которые несут в себе некоторую положительную или отрицательную оценку. Препятствием для решения задачи извлечения мнений является высокая вариативность оценочной лексики, не позволяющая сформулировать достаточное количество универсальных закономерностей, выполняющихся для каждой предметной области. Невозможно заранее сформировать полный список оценочных слов и выражений, которые будут применимы для всех предметных областей, поскольку некоторые оценочные единицы употребляются только в конкретных предметных областях, а другие являются оценочными в одной области и не являются оценочными в другой. Определенную часть оценочных слов нельзя найти в словарях. Иногда то или иное слово в определенном контексте может употребляться как оценочное, например, слово *скомканный* (о фильмах или книгах), либо выраженная одной и той же фразой оценка может быть положительной в одном случае (*непредсказуемый сюжет фильма*) и отрицательной в другом (*непредсказуемое поведение программы*), либо вовсе не являться оценкой. Поэтому методы выявления и извлечения средств выражения оценки в письменном тексте можно разделить в зависимости от типа исходной информации и поставленной цели. Так, можно выделить методы: построенные на классификации текстов по их эмоциональной направленности; основанные на извлечении отдельных свойств объекта (лексических шаблонов); а также на анализе сравнительных конструкций и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чернявская, В. Е. Интерпретация научного текста / В. Е. Чернявская. – М.: УРСС, 2010. – 128 с.
2. Говорунова, Л. А. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в русской и итальянской лингвокультурах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Л. А. Говорунова. – Волгоград, 2014. – 221 л.
3. Земцова, Л. А. Искусствоведческая рецензия как жанр массово-информационного дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Л. А. Земцова. – Волгоград, 2006. – 212 л.
4. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 312 с.

5. Прикладная и компьютерная лингвистика / под ред. И. С. Николаева, О. В. Митрениной, Т. М. Ландо. – М. : ЛЕНАНД, 2016. – 320 с.

The article deals with the main characteristic features of the evaluation review, in general, and the internet evaluation review, in particular, as a special type of the text. Explicit aspects, implicit aspects, facts and aspect terms forming user opinions are under consideration.

В. В. Хомич

Минск, МГЛУ

АССОЦИАТИВНЫЙ ШЛЕЙФ, ФОН И ОРЕОЛ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ

В статье рассматривается проблема ассоциативного шлейфа, фона и ореола как основных компонентов, обеспечивающих целостность и связность текста. На примере рассказа О. Генри *“The Last Leaf”* («Последний лист») показано, что входит в состав текстового ассоциативного поля ключевых слов рассказа, что составляет ассоциативный шлейф этих слов и как создаются ассоциативный фон и ореол рассказа. Отмечается, что для создания ассоциативного фона и ореола можно использовать слова как из текста рассказа, так и из ассоциативного словаря. Этот факт указывает на взаимодействие автора и читателя: текстовые ассоциации – автор, словарные – читатель.

Анализ текста показывает, как ассоциативный фон и ореол позволяют не только воспринимать текст, но и создавать его. Они помогают раскрыть основную тему и идею, придают эмоциональность и драматичность исследуемому художественному произведению.

Как известно, художественный текст строится по законам ассоциативно-образного мышления. Вопрос о семантической структуре текста и механизмах текстообразования неразрывно связан с ассоциативным лексическим наполнением текста.

Когда мы говорим о тексте вообще, то часто употребляем словосочетание *связный текст*, поскольку только целостность и связность характеризуют текст в полной мере. Подсознательно выбирая ключевые слова, обеспечивающие эти свойства текста, мы также неосознанно строим ассоциативные поля вокруг них, создавая как бы мини-тексты, состоящие из ассоциативных шлейфов, ассоциативного фона и ассоциативного ореола.

«Под ассоциативным полем текста понимается система стимулированных текстом в сознании адресата вербальных ассоциаций, организованных по принципу поля, имеющего ядро (наиболее частотные ассоциации) и периферию» [1, с. 20].

Слова, которые входят в текстовое словесно-ассоциативное поле слова рассматриваются как словесно-ассоциативный шлейф именно этого словоупотребления в конкретном исследуемом контексте. В ассоциативный шлейф входят все ассоциации из ассоциативного поля, т.е. не только те, которые находятся в непосредственной близости от словоупотребления, но и те, которые находятся вдали от стимула, разбросаны по всему тексту, т.к. они «демонстрируют связность и единство лексикона текста» [2, с. 58–59].