

5. Во фламандских поздравительных текстах в большей степени выражены эмоциональные реакции со стороны адресанта, тогда как в русской лингвокультуре преобладает интеллектуальная оценка повода для поздравления. Последнее находит отражение в типичном для русских понимании поздравления как приветствия, то есть коммуникативного акта.

Таким образом, в ходе сравнительного анализа поздравительных текстов обеих лингвокультур были выявлены некоторые сходства и различия функционирования речевого жанра «поздравление».

ЛИТЕРАТУРА

1. Покровская, Е. А. Речевые жанры в диалоге культур / Е. А. Покровская, Н. В. Дудкина, Е. В. Кудинова. – Ростов н/Д., 2011. – 200 с.

The article describes the functional peculiarities of e-greetings in Russian and Flemish communicative cultures.

Т. П. Карпилович

СПОСОБЫ ЯЗЫКОВОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТИ В ПРОБЛЕМНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье рассматриваются языковые средства репрезентации категории интенциональности в медиадискурсе, представленном проблемными статьями на английском, русском и белорусском языках. Под интенциональностью дискурса понимается глобальная целеустановка его автора, которая реализуется в семантической структуре дискурса, коммуникативных стратегиях, в средствах их вербализации, а также в стилистических средствах акцентуации ведущей авторской интенции. Показывается, как эта категория непосредственно взаимодействует с категорией субъектности, а именно субкатегорией автора конкретного медиатекста и всеми другими участниками медийной коммуникации, прямо или косвенно участвующими в дискурсе. Устанавливаются сходства и различия в языковой репрезентации категории интенциональности в проблемном медиадискурсе на белорусском, русском и английском языках.

В фокусе современного языкознания находятся прагматические аспекты использования языковых единиц, социокультурные факторы, экстралингвистические условия, влияющие на построение дискурсов различных типов и жанров. При этом институциональные формы дискурса, в частности медийный, предоставляют лингвистам широкий спектр возможностей для анализа таких коммуникативно-прагматических категорий, как субъектность, оценочность, стратегичность и др. в контрастивно-типологическом аспекте [1; 2]. В настоящей работе в качестве предмета исследования избрана ведущая в коммуникативно-прагматической плане категория дискурса – интенциональность, которая определяет выбор коммуникативных стратегий для реализации автор-

ского замысла в дискурсе, его структуру и непосредственно языковые средства вербализации поставленной цели.

Подходы к определению сущности категории интенциональности и методам изучения средств ее вербализации несколько различаются в работах по стилистике и коммуникативной лингвистике. В рамках коммуникативной стилистики Н. И. Клушина рассматривает интенциональность как авторскую интенцию, коммуникативное намерение, которое организует построение конкретного текста [3]. Так, в качестве глобальной авторской интенции публицистического текста выделяется убеждение «читателя не просто в правоммерности, но именно в правильности авторского видения, авторской трактовки действительности» [Там же]. При этом понятие интенциональности распространяется на другие категории публицистического дискурса, которые, по мнению ученого, входят в круг интенциональных: это идеологема, оценка, номинация как стилистико-идеологическая категория, стилистическая тональность, интерпретация как механизм имплицитного убеждения. В публицистическом дискурсе все эти категории взаимодействуют, «накладываются одна на другую, поскольку существуют в едином текстовом континууме и реализуют единую авторскую интенцию (убеждение)» [Там же].

В целом, сходной трактовки интенциональности придерживается и Г. Я. Солганик [4], указывая на неразрывную связь данного термина с понятием интенции (намерения, замысла). Вместе с тем он полагает, что данная категория стоит в одном ряду с другими общепризнанными в лингвистике категориями текста, такими как когезия, когерентность, информативность, диалогичность, интертекстуальность, прагматика и др. [Там же]. Разделяя мнение Н. И. Клушиной о том, что убеждение является главной интенцией идеологического дискурса СМИ, данный автор фокусирует внимание на стилистических свойствах текста, которые отражают его интенциональность, характеризуя «стилистику адресанта».

Своеобразие подхода Л. Р. Дускаевой состоит в том, что она предлагает рассматривать интенциональность как систему интенций, поскольку это понятие как коммуникативное намерение «многоаспектно, многопланово» и поэтому «нельзя дать его линейное описание», оно представляет собой «многослойную, иерархически организованную систему» [5, с. 101]. Изучая специфику воплощения интенциональности в медиадискурсе, Л. Р. Дускаева опирается на идею детерминированности формы текста его содержанием, разработанную М. Н. Кожиной [6]. Согласно данной теории, порождение текста осуществляется на основе смысловой структуры, воплощающей замысел текста и представляющей собой совокупность экстралингвистических факторов (вид деятельности, эпистемические и коммуникативные факторы и др.). По Л. Р. Дускаевой, интенциональность медиадискурса представлена иерархией смыслов, в которой взаимодействуют дескриптивный (пропозициональный) и модусный (субъек-тивный и объективный) компоненты.

В коммуникативной лингвистике интенции определяются как коммуникативные, они участвуют в организации процесса коммуникации и, как правило, понятны слушающим [7]. При этом категория целеполагания, непосредственно связанная с интенциональностью, трактуется рядом авторов как «“довербальное” явление, которое задает коммуникативную установку и определяет сверхзадачу общения» [7, с. 204]. Важным для нашего исследования является положение о том, что на основе коммуникативной интенции адресант выбирает стратегию / стратегии речевого поведения и осуществляет порождение дискурса того или иного жанра.

Рассмотрим особенности отражения коммуникативно-прагматической категории интенциональности в медиадискурсе, представленном проблемными статьями и очерками на белорусском и русском языках (в прессе Беларуси) и на английском языке (на материале американских СМИ). Под интенциональностью будем понимать глобальную целеустановку адресанта, которая реализуется в семантической структуре дискурса, коммуникативных стратегиях, языковых маркерах семантических компонентов и стратегий, а также в стилистических средствах акцентуации ведущей авторской интенции. Как показал проведенный ранее анализ [1, с. 5–8], несмотря на определенные жанровые отличия (в частности, проблемные статьи обычно содержат разнообразную статистическую информацию), указанные медиажанры обладают сходной прототипической семантической структурой. Она включает обязательные компоненты: сущность проблемы / конфликта и пути разрешения проблемы / конфликта, которые в дискурсе распадаются на ряд составляющих. Первый компонент представлен следующими субкомпонентами: «описание проблемной (конфликтной) ситуации», «причины возникновения проблемы (конфликта)», «влияние проблемы на общество и конкретных людей», а второй – такими субкомпонентами: «способы разрешения проблемы (конфликта) специалистами / представителями государственных учреждений / частных организаций / автором статьи» и др. Следует заметить, что в рассматриваемых жанрах медиадискурса та или иная проблема общественной жизни или проблемная ситуация часто достигает стадии конфликта или граничит с ним, поэтому мы рассматриваем понятия «проблема» и «конфликт», «проблемная ситуация» и «конфликтная ситуация» как смежные.

Анализ вышеуказанных жанров с точки зрения их интенциональности показал, что ведущей авторской интенцией является «поиск путей разрешения сложившейся проблемной / конфликтной ситуации» на основе рассмотрения мнений ее участников, а также представителей государственных, частных и общественных организаций. Таким образом, интенциональность проблемного медиадискурса непосредственно связана с его прототипической семантической структурой, выступая детерминантой ее доминант [5, с. 103]. Следует заметить, что в отличие от композиции суперструктурные компоненты не всегда реализуются в конкретном дискурсе в строгой последовательности: они могут быть представлены недискретно в различных композиционных частях. Так,

хотя определение путей разрешения проблемной ситуации обычно следует за анализом ее причин, тем не менее ведущая авторская интенция может быть заявлена уже в заголовке или в лиде статьи:

Хто дапаможа Івану Пятровічу?

Выйсцем з сітуацыі павінен стаць рынак сацыяльных паслуг (Звязда, 11.11.2014);

Война за мировое соглашение (Рэспубліка, 8.02.2012);

Our odd ways of dealing with problems (The Seattle Times, 20.07.2014);

Время идет, строения ветшают, и рано или поздно задумываются кто о капитальном ремонте, а кто, как Вячеслав, и о реконструкции жилища. Но возможно ли в этих условиях реализовать современные требования к индивидуальному строительству? В этом вопросе мы попытались разобраться на месте (Рэспубліка, 8.02.2012);

Але мы можам яшчэ больш смецца не дапусціць да звалак. Усяго толькі і напрабуецца – збіраць адыходы асобна (Звязда, 10.12.2016);

U.S. coal industry efforts to tap into the growing export market are struggling to gain traction, as bureaucratic hurdles and resistance from environmentalists slow proposed mines in the Northern Plains, ports on the West Coast and now a proposed coal railroad in Montana (The Seattle Times, 20.07.2014).

Как видно из вышеприведенных примеров, языковая реализация ведущей авторской интенции может осуществляться эксплицитными языковыми средствами: словосочетаниями со значениями ‘решение проблемы’ (выйсце з сітуацыі, dealing with problems), ‘соглашение’ (мировое соглашение); вопросами к читателю о возможностях решения проблемы. Однако не менее часто глобальная авторская интенция в инициальной позиции проблемных медиа-жанров реализуется косвенными средствами, к которым относятся прежде всего стилистические ресурсы: в белорусской прессе лидируют метафоры и разговорная лексика; в американской – антитеза, отрицательные и интеррогативные структуры. Употребление стилистических средств в заголовках связано с их назначением – привлечь внимание читателя яркой необычной формой, побудить его прочитать весь текст. Например: *В четырех стенах нерешенных проблем* (СБ. Беларусь сегодня, 10.04.2013); *Кошкін дом ... у хрушчоўцы* (Звязда, 3.10.2012); *Сірочы хлеб* (Звязда, 17.01.2017); *Expert panels won't improve health care* (The Wall Street Journal, 19.10.2009); *Courageous or spineless? Our actions, or inactions, decide* (The Seattle Times, 6.07.2014).

Тем не менее, следуя принципам последовательности и логичности изложения информации, в начальных позициях проблемных статей и очерков журналист, как правило, излагает причины возникшей проблемы / конфликта или проблемной / конфликтной ситуации. Эти причины формулируются на основе предшествующей написанию статьи аналитической деятельности журналиста или путем обобщения мнений других участников проблемной ситуации: *Сучасны чалавек у вялікім горадзе шмат часу знаходзіцца пад пільным прыцэлам аб'ектываў усталяваных у розных публічных месцах камер. Яшчэ хутчэй размываецца гэты падзел у сацыяльных сетках, якімі штодня*

карыстаецца ўсе больш людзей. Але ў чым прычына знікнення асабістай прасторы – у імклівым тэхнічным прагрэсе ці нежаданні саміх людзей яе захоўваць? (Звязда, 22.01.2014); К жывотісному озеру у деревни Иканы Борисовского района уже который год не едут горожане и местные жители. Вода в нем мутная, с серо-желтым налетом на поверхности и неприятным запахом. Кто виноват в этих метаморфозах, знают все. Кто вернет его к жизни – ответа пока нет (Рэспубліка, 27.05.2014); Members of a federal advisory committee on Monday seemed to conclude that genetically engineered super-salmon would be safe to eat and for the environment, but they also found gaps in the studies used to support that conclusion (The New York Times, 21.09. 2010).

Таким образом, очевидно, что реализация интенциональности проблемных медиажанров непосредственно связана с их семантической структурой, т.е. общей структурой содержания дискурсивного жанра. Однако помимо семантической структуры интенциональность любого дискурса реализуется и в авторских коммуникативных стратегиях, к которым относятся стратегии привлечения внимания к важной информации, убеждения в истинности мнений и оценок, побуждения к совершению тех или иных действий [8].

Стратегия привлечения внимания реализуется, как было отмечено, прежде всего, в заголовке, а также в подзаголовках, в выделении наиболее важной информации графически в специальных блоках, другим шрифтом или цветом, а также языковыми средствами выдвижения информации в инициальную позицию предложения (парцелляцией, инвертированными и интеррогативными структурами, сочинительными союзами в начале предложения):

По логике вещей, проходной балл на них должен понизиться. Велика и вероятность недобора (Рэспубліка, 8. 07.2014);

Чаму ніхто не карыстаецца прадастаўленай магчымасцю? Чаму не ствараюцца невялікія дзіцячыя садкі (на 40-50 чалавек), якія хутчэй забяспечаць крокавую даступнасць? (Звязда, 23.09.2014);

Had there been a print-on-demand book from a service like Amazon's CreateSpace back then, I think it would have made the best-seller list (The Seattle Times, 20.07.2014).

Стратегия убеждения реализуется прежде всего тактикой аргументации, которая находит языковое воплощение в анализируемых медиажанрах в виде структур прямой и косвенной речи, передающих мнение участников коммуникации о путях решения обсуждаемой проблемы:

– Актыўнае прыцягненне ў сферу дашкольнай адукацыі прыватных структур і сродкаў прыватных інвестараў дазволіць, з аднаго боку, зменшыць выдаткі дзяржбюджэту, а з другога – паспрыяе здаровай канкурэнцыі на рынку адукацыйных паслуг, падзялілася сваім поглядам Альбіна Давідовіч (Звязда, 23.09.2014);

Недавние изменения в законодательстве, касающиеся обеспечения сирот жильем, Галина Геннадьевна поддерживает. Наше общество не должно растить тунеядцев и потакать им. И это правильно, что молодые люди смогут пользоваться бесплатной квартирой только пять лет, пока не встанут на ноги и не смогут строиться на льготных условиях (Рэспубліка, 1.12.2015);

The railroad's sponsors say that in addition to international markets, there is more than enough domestic demand for coal from Arch's proposed Otter Creek mine, which the railroad would serve (The Seattle Times, 20.07.2014).

Стратегия побуждения адресата к выполнению тех или иных действий для разрешения обсуждаемой проблемы вербализуется высказываниями с модальными единицами необходимости и долженствования: наречиями (варта, неабходна, патрэбна, трэба; надо, необходимо, нужно), предикативами (павінен; должен), модальными глаголами (must, need, should, have to), а также устойчивыми выражениями (it's time to do), глаголами со значениями призыва, рекомендации (призывать, рекомендовать; рэкамендаваць; encourage, recommend), императивными структурами:

Сучаснае жыццё дыктуе новыя правілы бяспекі, цяпер асабліваю ўвагу трэба падзяляць не толькі захаванасці маёмасці, але, можа і ў першую чаргу, – абароне асабістай інфармацыі (Звязда, 31.01.2017);

Финансовые эксперты настоятельно рекомендуют взвесить все «за» и «против», прежде чем обращаться за деньгами в такие конторы. Возможно, стоит потратить немного больше времени – взять на работе справку о доходах – и пойти в банк, чтобы взять обычный потребительский кредит (СБ. Беларусь сегодня, 21.06.2014);

Unless you are a celebrity author married to the clueless publishing world and afraid of the future, it's time to wake up to the fact that Amazon is a bookseller – in other words, a friend to working stiffs like me (The Seattle Times, 20.07.2014).

Заключительный абзац проблемных очерков и статей на трех языках нередко содержит обобщение представленных точек зрения по обсуждаемой проблеме или же мнение автора, которое и является сжатой формулировкой ведущей интенции созданного дискурса:

Не варта давяраць незнаёмым людзям у прынцыпе, а ўжо ў Інтэрнеце тым больш: іх намеры далёка не заўсёды чыстыя (Звязда, 31.01.2017);

Рекомендация всем: прежде чем сесть за обвинительное заявление, обратитесь за юридической помощью. Лишним не будет. Поскольку уже давно прошли времена, когда иски о защите чести, достоинства и деловой репутации были какой-то редкостью (СБ. Беларусь сегодня, 9.07.2014);

Let's hope companies' hiring practices don't keep trending in a way that makes the American Dream accessible only to those with a certain kind of personality (USA Today, 5.06.2015).

Таким образом, проведенный анализ показал, что интенциональность проблемного медиадискурса обусловлена его прототипической семантической структурой, а именно, компонентом «пути разрешения проблемы / конфликта», который и репрезентирует главную интенцию исследуемого дискурса. Установлено, что данная интенция может быть эксплицирована уже в инициальных позициях рассматриваемых медиажанров (заголовке, подзаголовке, лиде), однако она находит свою последовательную и логичную реализацию в ходе развертывания прототипической семантической структуры и таких коммуникативных стратегий, как привлечение внимания, убеждение и побуждение.

Сопоставительный анализ проблемного медиадискурса в белорусской и американской прессе позволил выявить превалирование сходных черт в актуализации категории интенциональности в структуре рассматриваемых медиажанров и языковой реализации коммуникативных стратегий, направленных на достижение ведущей интенции. Основные различия связаны с тенденциями употребления некоторых стилистических средств, характерными для той или иной медиакультуры, а также ряда языковых единиц, участвующих в вербализации коммуникативных стратегий, обусловленных системно-структурными свойствами белорусского и русского языков, с одной стороны, и английского, с другой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Медiateкст и культура / под ред. Т. П. Карпилович. – Минск : МГЛУ, 2015. – 168 с.
2. Карпилович, Т. П. Полимодусность информационных жанров медийного дискурса / Т. П. Карпилович // Материалы ежегод. науч. конф. преподавателей и аспирантов ун-та, 19–20 апреля 2016 г. : в 4 ч. Ч. 2 / отв. ред. Н. П. Баранова. – Минск : МГЛУ, 2016. – С. 159–162.
3. Клушина, Н. И. Лингвистика убеждения: интенциональные категории публицистического текста / Н. И. Клушина // Электронный научный журнал «Медиаскоп», 2008. – № 1.
4. Солганик, Г. Я. Интенциональность идеологического дискурса в СМИ / Г. Я. Солганик // Язык СМИ и политика. – М. : Изд-во Московского ун-та им. М. В. Ломоносова, 2012. – 952 с.
5. Дускаева, Л. Р. Современный российский медiateкст в интенционально-стилистическом аспекте / Л. Р. Дускаева // Материалы VIII Междунар. науч. конф. «Русская речевая культура и текст», 17–18 апр. 2014 г. – Томск : Изд-во Томск. ЦНТИ, 2014. – С. 100–106.
6. Кожина, М. Н. Смысловая структура текста в аспекте стилистики научного текста / М. Н. Кожина // Очерки истории научного стиля русского литературного языка XVIII–XX вв. Стилистика научного текста (общие параметры). – Т. 2, ч. 1. – Пермь, 1996. – С. 73–89.
7. Олешков, М. Ю. Интенциональность в коммуникативном процессе (на материале дидактического дискурса) / М. Ю. Олешков // Политическая лингвистика, 2005. – Вып. 16. – С. 204–208.
8. Сысоева, Т. А. Дискурсивные маркеры стратегий воздействия в текстах малого объема / Т. А. Сысоева // Вестн. Минск. гос. лингв. ун-та. Сер. 1, Филология. – 2010. – № 1 (44). – С. 60–69.

The paper considers language means of representing the category of intentionality in the problem articles from Belarusian and American press. It is shown that intentionality, or the author's leading intention, is realized through the semantic structure of the discourse, communicative strategies of attracting the reader's attention, persuasion and inducement.