

**Т. П. Карпилович**  
Минск, МГЛУ

## ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ И СМЫСЛ: ТОЧКИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ В МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье рассматриваются позиционные и языковые индикаторы содержательно-концептуальной информации (основного смысла) в медиадискурсе, представленном проблемно-аналитическими статьями на белорусском и английском языках. Установлено, что эта категория непосредственно взаимодействует с категорией интенциональности, что наиболее отчетливо проявляется в заголовочном комплексе, заключительном абзаце и цитатном блоке. Языковыми признаками содержательно-концептуальной информации являются оценочные и модальные единицы, стилистические ресурсы выдвижения значимой информации в фокус внимания адресата. Выявлены различия в вербализации основного смысла и интенциональности в медиадискурсе на двух языках.

Одной из актуальных проблем дискурсологии является установление типологии категорий дискурса, выявление комплекса языковых средств репрезентации категорий в различных типах и жанрах дискурса, определение характера их взаимодействия, в том числе и в контрастивном аспекте на материале различных языков.

Лингвистами предложены различные типологии дискурс-категорий. Поскольку текст, как правило, включается в понятие дискурса, то категории текста нередко переносятся и на дискурс с некоторыми дополнениями и уточнениями. Так, В. И. Карасик [1] выделяет четыре группы категории дискурса: конститутивные, жанрово-стилистические, семантико-прагматические и формально-структурные. К дискурсивным в этой классификации относится ряд категорий, которые традиционно выделяются в лингвистике текста: информативность, относительная смысловая завершенность, модальность, членимость, когезия (И. Р. Гальперин, В. В. Богданов, К. А. Филиппов, А. Ф. Папина, W. Dressler, M. A. K. Halliday и др.). В данной классификации присутствуют и сугубо дискурсивные категории: тематическое единство, адресованность, образ автора, хотя две последние из названных категорий некоторые лингвисты считают текстообразующими. В свою классификацию из шести категорий М. Л. Макаров также включает две категории текста (когезия и когеренция) и четыре дискурсивные: мена коммуникативных ролей, коммуникативная стратегия, метакоммуникация и дейксис дискурса [2].

В наших исследованиях, учитывая процессуальный характер дискурса, мы выделяем прежде всего коммуникативные категории, которые отличают дискурс от текста как продукта дискурсивной деятельности. Коммуникативные категории характеризуют дискурс как явление процессуальное, предполагающее наличие главных коммуникантов любого типа дискурса (адресанта и адресата), реализующих определенные цели в процессе общения [3]. В эту группу входят интенциональность, информативность, субъектность,

стратегичность, оценочность, модальность. Большинство коммуникативных категорий являются модусными, они раскрывают отношение автора дискурса и других участников к событиям, действиям и мнениям, отражаемым в дискурсе.

Рассмотрим подробнее две модусные категории дискурса – интенциональность и информативность в ее содержательно-концептуальной разновидности в соответствии с классификацией И. Р. Гальперина [4]. В лингвистике существуют различные подходы к определению понятия «интенциональность» текста / дискурса. По мнению Н. И. Клушиной, это глобальная авторская интенция, коммуникативное намерение, которое организует построение конкретного текста [5]. К примеру, интенцией публицистического текста считается убеждение читателя в правильности «авторской трактовки действительности». При этом понятие интенциональности распространяется на другие категории публицистического дискурса, такие как идеологема, оценка, стилистическая тональность, интерпретация как механизм имплицитного убеждения и др. В публицистическом дискурсе все эти категории взаимодействуют, поскольку реализуют единую авторскую интенцию [5].

В концепции Л. Р. Дускаевой интенциональность медиадискурса рассматривается как система интенций, представленная иерархией смыслов, в которой взаимодействуют дескриптивный (пропозициональный) и модусный (субъективный и объективный) компоненты [6]. Таким образом, в данной концепции интенциональность и смысл изучаются в неразрывном единстве.

В нашем исследовании интенциональность понимается как типовая цель, характерная для того или иного дискурсивного жанра. Это ведущая в коммуникативно-прагматической плане модусная категория, которая реализуется в семантической структуре дискурса, коммуникативных стратегиях, в средствах их вербализации. В этом определении заключено отличие интенциональности текста / дискурса от коммуникативного намерения в теории речевых актов, которое связывается с отдельным высказыванием, а не с целостным текстом.

Вторая модусная категория дискурса, которую мы рассматриваем в данной работе, – это содержательно-концептуальная информация (смысл). В концепции И. Р. Гальперина утверждается, что этот вид информации, передающий индивидуально-авторское отношение к сообщаемому, свойственен, главным образом, художественному дискурсу. Однако мы полагаем, что такая информация содержится и в других типах дискурса, в частности, медийном, особенно в художественно-публицистических жанрах (очерке, рецензии, эссе), а также в проблемно-аналитических статьях.

Важность изучения содержательно-концептуальной (смысловой) информации дискурса обусловлена теоретическими и практическими причинами. Во-первых, это одна из малоисследованных дискурс-категорий; во-вторых, выявление языковых средств ее реализации в дискурсе даст возможность

начать разработку алгоритмов идентификации и, в частности, определения главного смысла дискурса – посылы (основной идеи), что может представлять собой новое направление в автоматическом анализе прагматики дискурса, наряду с рас-познаванием мнений и оценок коммуникантов. Разработка таких алгоритмов актуальна и с точки зрения обучения пониманию и интерпретации дискурса при изучении родного и иностранного языков.

Содержательно-концептуальная информация (далее для краткости – концептуальная информация), а также ее компрессированное выражение как основного смысла (посыла) формируется в результате восприятия текста как целого. Тем не менее можно предположить, что в любом дискурсе есть некоторые формальные признаки (выраженные вербально или невербально), указывающие на его концептуальную информацию, в том числе и на главный смысл.

Материалом данного исследования являются проблемно-аналитические статьи из белорусской и американской прессы. Как показали наши предыдущие разработки, основной интенцией автора указанного жанра является поиск путей разрешения некоторой проблемы (проблемной ситуации) на основе рассмотрения мнений субъектов дискурса. Основная цель настоящего исследования состоит в том, чтобы выявить комплекс позиционных и языковых акцентуаторов основного смысла медиадискурса и доказать его связь с интенциональностью.

При моделировании процесса распознавания концептуальной информации целесообразно применить когнитивный принцип *фигура – фон* к пространству текста, взятого как целое. В качестве фигур в медиатексте выступает заголовок, подзаголовок / подзаголовки, лид, заключительная часть и цитатный блок (блоки). В этих фигурах мы и можем наблюдать пересечение интенциональности и основного смысла медиатекста, однако с разной степенью частотности, развернутости, принадлежности автору или другим участникам коммуникации.

Проведенный анализ показал, что заголовок проблемно-аналитических статей чаще всего носит тематический характер: *Вышэйшая школа ... на дыстанцыі; Адходы: выкарыстоўваць ці захоўваць?; How to Beat the High Cost of Working*. Такие тематические заголовки как раз и передают интенциональность медиатекста: в первом примере интенция автора – рассмотреть особенности дистанционного обучения; во втором – определить, как обрабатывать отходы. В проанализированных белорусскоязычных статьях количество тематических заголовков составляет 61 %, в англоязычных – 69 %.

Тематический заголовок может иметь форму проблемного вопроса, ответ на который читатель должен найти в тексте, но порой такой ответ содержится уже в подзаголовке, как в следующем примере:

*Што патрэбна для ўмацавання сем'яў?*

*Грашовая падтрымка, асвета і мужчынскае здароўе, сьвязджаюць спецыялісты.*

Этот подзаголовок и передает основной смысл статьи. Заголовки, выражающие концептуальную информацию, будем называть тематическими: *Клімат мяняецца – час змяніцца нам*. Данный заголовок передает информацию о теме статьи (изменение климата) и имплицитно – основную интенцию: что делать в этих условиях? Одновременно он выражает и основной посыл –

людям надо менять свое отношение к окружающей среде. В массиве белорусскоязычных медиатекстов доля рематических заголовков – 39 %; в англоязычных – 31 %.

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 прагматическими индикаторами часто выступают единицы позитивной и негативной оценки, например: *Час вяртання **святыхняў***; *Ідзі каштуюць **дорага***; *The American Dream Needs a **Jolt***.

Другой формальный показатель принадлежности заголовка / подзаголовка к рематическому типу – наличие в них модальных единиц необходимости (*навінен, трэба, неабходна; have to, need, must, should*) и / или возможности (*магчы, можна; can, may*). Эти модальные единицы указывают на те действия, которые необходимо / можно предпринять государственным, общественным и иным организациям для решения возникших проблем. Они встречаются как в заголовках, так и подзаголовках проблемно-аналитических статей: *Выйцем з сітуацыі **навінен** стаць рынак сацыяльных паслуг*; *Каб ведаць і шанаваць чужое, **трэба** найперш ведаць і шанаваць сваё*; *You **Don't Have to Conform to Do Well at Work***.

Третьей фигурой, привлекающей внимание читателя на пространстве медиатекста, является лид (начальный абзац), который в белорусскоязычном дискурсе часто выделен другим шрифтом. В проанализированном массиве медиатекстов лид, как и подзаголовок, не является обязательным компонентом; в большинстве случаев он расширяет или уточняет информацию заголовка и / или подзаголовка. Однако и здесь встречаются высказывания обобщающего характера, имеющие отношение к концептуальной информации. Их отличительной чертой является более сложная синтаксическая структура по сравнению с обобщениями в заголовке и подзаголовке, передающая основной смысл текста, но уже в более развернутом виде.

Еще более детальная репрезентация концептуальной информации происходит по мере раскрытия отношения автора и других субъектов дискурса к способам решения обсуждаемой проблемы. Маркерами здесь также выступают оценочные и модальные единицы. Но для доказательства того, что они действительно имеют отношение к основному смыслу текста, нами была разработана специальная процедура установления связи таких высказываний с интенциональностью, выраженной в заголовке, подзаголовке или лиде. Она основана на сопоставлении пропозициональных структур высказываний и определении их сходства или различия.

Помимо оценочных и модальных единиц, в основном корпусе медиатекста концептуальная информация маркируется императивными структурами, а также стилистическими ресурсами, которые выдвигают значимую информацию в фокус внимания адресата. Это инверсия, парцелляция, риторические вопросы, сочинительные союзы в начале предложения и другие средства:

*Замест асабістага аўтамабіля часцей карыстайцеся грамадскім транспартам, а ў ідэале – роварам. Старайцеся падарожнічаць цягніком, а не самалётам. Адавайце перавагу прадуктам і таварам мясцовай вытворчасці.*

Выпуклыми фигурами на пространстве медиатекста являются цитатные блоки, выделенные цветом, крупным шрифтом или другими невербальными средствами. В таких блоках указываются главные причины сложившейся проблемной ситуации, но чаще предлагается тот или иной способ ее разрешения, который может выступать и в качестве основного посыла всего текста. Примером служит следующая цитата:

*... уся адукацыйная сфера ў той ці іншай ступені ўтрымлівае экалагічны складнік. Аднак патрабаваннем дня з'ўляюцца не тэарэтычныя палажэнні, а рэальныя крокі на гэтым шляху (Звязда, 23.08.2019).*

Компрессированное выражение концептуальной информации, но не такое лаконичное как в заголовке или подзаголовке, может быть представлено в заключительном абзаце статьи, что более характерно для белорусскоязычного дискурса. При этом основная идея часто представлена словами не автора, а других субъектов дискурса – государственных и политических деятелей, экспертов, рядовых граждан, что согласуется с требованиями объективности изложения в средствах массовой информации:

*Педагог СШ № 3 горада Драгічына Віта Мучанская лічыць, што заняткі будуць цікавымі для ўсіх дзяцей:*

*– Перад намі не стаіць задача абавязкова вырасціць айцішнікаў. Галоўнае – зацікавіць, раскрыць дзяцей (Рэспубліка, 16.11.2019);*

*“The economy is strong,” Federal Reserve Chairman Jerome Powell said in Jackson Hole, Wyo, last week, adding inflation “is near our 2 % objective, and most people who want a job are finding one.” (The Wall Street Journal, 29.08.2018).*

Таким образом, проведенный анализ показал, что точками пересечения интенциональности и основного смысла в проблемно-аналитических статьях являются их наиболее значимые в информационном плане композиционные звенья – заголовков, подзаголовков, лид, заключительный абзац и цитатный блок – фигуры на пространстве медиатекста. В качестве лингвокультурных различий следует отметить более высокую употребительность модальных единиц необходимости как маркеров основного смысла в белорусской прессе, что можно объяснить принадлежностью белорусской культуры к коллективистскому типу, стремлением ее носителей совместно решать назревшие проблемы. Отличительной чертой американского медиадискурса в проанализированном жанре является более частотная репрезентация основного смысла структурами прямой речи, что может быть обусловлено намерением журналистов сохранять индивидуальные особенности языкового выражения мнений участниками обсуждения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Карасик, В. И.* О категориях дискурса / В. И. Карасик // *Языковая личность : социолингвистические и эмотивные аспекты.* – Волгоград : Перемена, 1998. – С. 185–198.
2. *Макаров, М. Л.* Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГ «Гнозис», 2003. – 289 с.
3. *Карпилович, Т. П.* Коммуникативные категории научного дискурса / Т. П. Карпилович. – Минск : МГЛУ. – 160 с.
4. *Гальперин, И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. – 144 с.
5. *Клушина, Н. И.* Лингвистика убеждения : интенциональные категории публицистического текста / Н. И. Клушина // *Электрон. науч. журнал. «Медиаскоп».* – 2008. – № 1.
6. *Дускаева, Л. Р.* Современный российский медиатекст 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.

The paper considers position and language indicators of content and conceptual information (main sense, message) in media discourse in Belarusian and English. It is shown that this category is closely connected with intentionality, which is especially vivid in titles and subtitles. The language indicators of the discourse categories under consideration include evaluative and modal means, stylistic resources of information foregrounding.