УДК 81'42(045)

Когнитивно-коммуникативный подход к распознаванию содержательно-концептуальной информации медиатекста

Карпилович Т.П.
Минский государственный лингвистический университет, Минск

Рассматриваются вопросы распознавания содержательно-концептуальной информации (основного смысла, посыла) медиатекста на основе когнитивно-коммуникативного подхода. Этот подход учитывает когнитивный принцип выделенности информации «фигура–фон», применяемый к пространству текста как целого, а также к языковым средствам фокусирования внимания адресата в предложении.

Цель статьи – установление композиционных, лексических, грамматических и стилистических признаков медиатекста, маркирующих его содержательно-концептуальную информацию, а также выявление сходств и различий этих признаков в американской и белорусской лингвокультурах.

Материал и методы. *Материалом исследования послужили 200 текстов информационно-аналитических жанров (заметка, информационное сообщение, аналитическая статья) из американских и белорусских газет (на белорусском языке). Для выявления способов языковой реализации содержательно-концептуальной информации в медиатексте использовались методы логико-семантического и контекстуального анализа, трансформационный анализ, методы количественной обработки материала, сопоставительный.*

Результаты и их обсуждение. *Фигуры на пространстве медиатекста – важные в информационном отношении композиционные части: заголовок, подзаголовок, лид и заключительный абзац. Языковыми признаками содержательно-концептуальной информации в этих частях и в основном корпусе медиатекста являются оценочные средства, модальные единицы необходимости и возможности, стилистические ресурсы выдвижения информации.*

Установлены различия в вербализации основного смысла медиатекста в американской и белорусской лингвокультурах: более широкая представленность модальных единиц необходимости в текстах на белорусском языке по сравнению с англоязычными, а также более высокая частотность вербализации посыла текста в заголовке и в заключительной части.

Заключение. *Выявленные расхождения можно объяснить стремлением отечественных авторов к четкому структурированию содержания медиатекста, облегчающему распознавание адресатом его главного смысла.*

Ключевые слова: *медиатекст, когнитивно-коммуникативный подход, содержательно-концептуальная информация, посыл, выделенность информации.*

(Ученые записки. – 2018. – Том 28. – С. 165–170)

The Cognitive and Communicative Approach in Distinguishing the Content and Concept Information of the Mediatext

Karpilovich T.P.
Minsk State Linguistic University, Minsk

Issues of distinguishing the content and concept information (main idea, message) of the mediatext on the basis of a cognitive and communicative approach are considered. This approach takes into account the cognitive principle of stressing the information of figure-background which is applied to the space of the text as a whole and to language means of focusing the attention of the addressee in a sentence.

The purpose of the article is establishing composition, lexical, grammatical and stylistic features of the mediatext, which mark its content and concept information, as well as finding out similarities of these signs in Belarusian and American linguistic cultures.

Material and methods. *The research material was 200 texts of information and analytical genres (article, information message and analytical article) from American and Belarusian language newspapers. To find out ways of the language implementation*

Адрес для корреспонденции: e-mail: translengl@mslu.by – ***Т.П. Карпилович***

of the content and concept information in the mediatext methods of logical and semantic and concept analysis were used as well as transformation analysis, the method of quantitative processing of the material and the comparative method.

Findings and their discussion. *Figures in the mediatext space are significant, from the point of view of the information, composition parts: the title, the subtitle, the lead and the concluding passage. The language features of the content and concept information in these parts and in the main corpus of the mediatext are evaluation means, modal units of the necessity and possibility, stylistic resources of advancing the information.*

Differences in the verbalization of the main idea of the mediatext in American and Belarusian linguistic cultures are established: a wider representation of modal units of the necessity in Belarusian language texts compared to the English language ones, as well as higher frequency of verbalization of the text message in the title and in the conclusion part.

Conclusion. *The revealed differences can be explained by the desire of Belarusian writers to clear structuring of the content of the mediatext which facilitates the distinguishing by the addressee of the main idea.*

Key words: *mediatext, cognitive and communicative approach, content and concept information, message, distinguishing the information.*

(Scientific notes. – 2018. – Vol. 28. – P. 165–170)

Развитие когнитивной лингвистики, «изучающей язык с точки зрения его участия в познавательной деятельности человека» [1, с. 9], стимулировало разработку новых подходов к анализу семантики и функционирования языковых единиц разных уровней (Е.С. Кубрякова, В.А. Маслова, В.З. Демьянков, Н.Н. Болдырев, Р. Джакендофф, Ч. Филлмор и др.). Одним из таких подходов является когнитивно-коммуникативный, предполагающий разностороннее освещение языковых единиц и явлений с точки зрения их имманентных свойств и релевантных когнитивных и прагматических факторов, которые определяют речевые стратегии коммуникантов. Когнитивно-коммуникативные исследования позволили по-новому подойти к решению таких актуальных проблем лингвистики, как разграничение и типология языковых и неязыковых знаний, закономерности построения текста и его единиц, использование различного типа знаний, интенций, способов акцентуации информации в процессах понимания и продуцирования текстов.

Значимость когнитивных и когнитивно-коммуникативных исследований заключается также в том, что они имеют непосредственный выход в практику компьютерного моделирования речемыслительной деятельности человека – аннотирования и реферирования, перевода, поиска и индексирования информации [2; 3]. Современный этап компьютерной лингвистики характеризуется бурным развитием прагматико-ориентированного направления – автоматического определения оценок, точек зрения, эмоциональных состояний участников общения [4], что позволяет отслеживать мнения коммуникантов о способах решения актуальных проблем, о качестве товаров и услуг. Результатом работы большинства таких систем является определение позитивной, негативной или нейтральной тональности текста, которая устанавливается на основе словарей эмотивной лексики.

Разработанные нами ранее алгоритмы поиска высказываний, передающих мнения автора и других участников медийного общения [5], базируются на анализе прямых и косвенных индикаторов точек зрения коммуникантов: морфологических, синтаксических и лексических характеристик высказываний. В качестве следующего шага в моделировании процесса распознавания прагматической информации медиатекста представляется целесообразным рассмотреть способы определения основной идеи, или смысла целого текста (в современном медиадискурсе часто используется смежный термин *посыл* ‘message’).

Информация – одно из основных понятий когнитивной лингвистики, которая репрезентируется не только в лексических и грамматических единицах, но и в целом тексте. Важным для настоящего исследования является разграничение таких терминов, как содержательно-фактуальная и содержательно-концептуальная информация, предложенное И.Р. Гальпериным. Первый вид информации, сообщающий о «фактах, событиях, процессах», выражен вербально, второй – передает «индивидуально-авторское понимание отношений между явлениями, <…> их значимости в социальной, экономической, политической, культурной жизни народа. <…> Такая информация извлекается из всего произведения и представляет собой творческое переосмысление указанных отношений, фактов, событий, процессов» [6, с. 27–28]. Из приведенного определения следует, что содержательно-концептуальная информация – это фактически обобщенный смысл, авторская интерпретация текста. В большинстве случаев четкая словесная формулировка такого смысла не дается в готовом виде. Вместе

с тем можно предположить, что в любом тексте есть некоторые поверхностные (т.е. формальные) признаки, сигнализирующие о его глубинных структурах, в том числе и об обобщенном смысле.

Вопросы маркирования информации, или выделенности, акцентуации, связаны с решением актуальных проблем когнитивной лингвистики – установлением закономерностей поиска, обработки и передачи информации, а также использования собственно языковых знаний при продуцировании и понимании речи [7]. Выделенность информации основана на когнитивном феномене *внимание*, который представляет собой концентрацию «восприятия или интеллектуальной деятельности на отдельной черте перцептуального процесса (ощущении) или отдельной мысли, отдельной структуре сознания, отдельном концепте»; это «остановка в процессе обработки информации на одном из ее объектов путем фокусировки всех когнитивных усилий для его выделения, опознания, описания и классификации» [8, с. 15–16]. Применительно к связному тексту выделенность информации, выраженная языковыми средствами и привлекающая внимание адресата, в определенной степени управляет процессом понимания текста, акцентирует не только важные факты, но и интенции, мнения и оценки [9; 7].

Цель статьи – установление композиционных, лексических, грамматических и стилистических признаков медиатекста, маркирующих его содержательно-концептуальную информацию, а также выявление сходств и различий этих признаков в американской и белорусской лингвокультурах.

Материал и методы. Материалом исследования послужили 200 текстов информационно-аналитических жанров (заметка, информационное сообщение, аналитическая статья) из американских и белорусских газет (на белорусском языке). Для выявления способов языковой реализации содержательно-концептуальной информации в медиатексте использовались методы логико-семантического и контекстуального анализа, трансформационный анализ, методы количественной обработки материала, сопоставительный.

Результаты и их обсуждение. В тексте, так же как и в отдельном предложении, выделенность информации имеет отношение к перцептуальным принципам организации информации. Согласно концепции Л. Талми [10], при любом восприятии субъект разграничивает движущиеся (или потенциально движущиеся) объекты – *фигуры* и неподвижные объекты, составляющие *фон*, на котором движутся фигуры. При моделировании процессов восприятия текста и распознавания в нем содержательно-концептуальной информации плодотворным, на наш взгляд, может быть применение перцептуального принципа *фигура – фон* к пространству текста, взятого как целое. В таком случае некоторые его компоненты можно трактовать как более заметные, выступающие как фигуры по отношению к другим частям. В медиатексте фигурами, привлекающими внимание читателя, будут наиболее «сильные» в информационном отношении композиционные элементы – заголовок, подзаголовок, лид и заключительная часть текста. Из указанных композиционных частей заголовок и подзаголовки представляют собой простые формы перцептуальной организации информации, а остальные – комплексные, поскольку являются относительно законченными текстовыми фрагментами, состоящими из последовательности предложений. На этом этапе целесообразно рассмотреть такую эффективную процедуру, как выдвижение, т.е. маркированное выделение информации с помощью грамматических, лексических и стилистических средств.

Заголовок является компрессированным представлением содержания всего текста, в нем обобщается самая важная информация и имплицитно (или эксплицитно) присутствуют ассоциативные связи с другими фрагментами текста, поэтому заголовок относится к его информационно значимым элементам. Подзаголовок тесно связан с заголовком, поясняя, уточняя или конкретизируя информацию заголовка. Лид часто представляет собой аннотацию – краткое содержание последующего текста. В лингвистических исследованиях выделяются и другие типы лида: лид-анонс, лид-интрига (А.В. Фатина) и др.

Проведенный в настоящем исследовании анализ показал, что независимо от медиажанра в американской и белорусской прессе заголовок чаще всего передает главную тему медиатекста. Приведем примеры тематического типа заголовков: «Flash Crash Put under a Microscope» (NY, 21.09.2010); «A Heroine for Truth in the Fight against Blind Fundamentalism» (ST, 14.10.2014); «Школа заўтрашняга дня» (ЗВ, 17.10.2018); «Калі губляецца чалавек» (ЗВ, 11.05.2017). В подзаголовке основная тема, заявленная в заголовке, может уточняться или расширяться: «Каталізатар інфраструктуры» – *У Мінэканомікі ацанілі па-*

трэбы краіны ў інфраструктурных інвестыцыях да 2030 года на ўзроўні больш за 60 млрд долараў (ЗВ, 12.11.2015).

Вместе с тем нередко при тематическом типе заглавия подзаголовок эксплицитно выражает ключевую идею медиатекста, его посыл – концентрированное выражение содержательно-концептуальной информации. Будем далее называть такие подзаголовки (а также и заголовки) *рематическими* по отношению к содержанию текста как целого. Например, при теме, заявленной в заголовке «Формула кіравання жыллём», подзаголовок является концентрированным выражением смысла всего текста: *Давер уласнікаў, дапамога дзяржавы і навучаныя прафесіяналы* (ЗВ, 17.10.2018). Доказательством высказанного положения служит трансформация объединения заголовка и подзаголовка в одно высказывание: *Формула кіравання жыллём уключае давер уласнікаў, дапамогу дзяржавы і навучаных прафесіяналаў.*

В проанализированном корпусе медиатекстов встретились и рематические типы заголовков, раскрывающие основной посыл текста. В англоязычных текстах информационно-аналитических жанров доля рематических заголовков составила 31%, в белорусскоязычных – 39%. Приведем примеры: «Great Recession Revives Layaway Plan»; «Fixing Flores Agreement is the Only Solution to Immigrant Family Separation and Detention»; «Беларуская энергасістэма нарошчвае эфектыўнасць»; «Смецце на вуліцы пачынаецца са смецця ў галаве»; «Ад канфліктаў выратуе інтэграцыя».

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: «Mexico in Middle of Own Migrant **Crisis**» (ST, 20.07.2014); «Pakistani PM Says He Wants **to Revive** Afghan-Taliban Talks» (NY, 10.10.2015); «Пра Беларусь – з **любоўю** і **гонарам**» (ЗВ, 22.09.2018); «Першая прыступка **самая важная**» (ЗВ, 04.09.2018); «Вытворчасць ад творчасці **неаддзельная**» (К, 13.10.2018); «**Задушлівы** прыём» (Р, 23.10.2018).

Маркерами 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. Среди модальных единиц необходимости в англоязычном дискурсе наиболее широко представлены собственно модальные глаголы *need*, *must*, *should*; 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 частотным является глагол *can*; в белорусскоязычном – глагол *магчы* и предикативное наречие *можна*.

Вышеуказанные единицы встречаются как в заголовках, так и подзаголовках медиатекстов: «Voters **Can** Choose a Forward Path on Education Reform» (ST, 20.07.2014); *No time to tan: Nominee **must** convince, cajole and court the voters* (US, 24.08.2012); *«Марыяна Шчоткіна: Сярэдні памер пенсіі **павінен** павялічвацца»* (ЗВ, 25.03.2016); *Беларусь і Польшча **могуць** адыграць **значную** ролю ў Еўропе і **паўплываць** на многія працэсы* (ЗВ, 24.03.2016).

Третий компонент заголовочного комплекса – лид – в большинстве проанализированных медиатекстов носит характер аннотации, в которой перечисляются основные подтемы последующего текста. Вместе с тем здесь отмечены и обобщающие высказывания, имеющие отношение к содержательно-концептуальной информации. Как и в других компонентах заголовочного комплекса, они маркируются модальными и оценочными единицами, что демонстрируют высказывания <…> *у выпадку **павышэння** пенсійнага ўзросту на рынку працы з'явіцца **больш** грамадзян, якіх **неабходна** задзейнічаць. Адпаведна, **павінны** ствараццa **новыя** працоўныя месцы, паколькі таксама **трэба** забяспечыць працай **маладых** выпускнікоў ВНУ* (ЗВ, 22.03.2016).

Более детальная репрезентация содержательно-концептуальной информации происходит по мере развертывания текста в вербализации отношения автора и других субъектов коммуникации к описываемым фактам, событиям, проблемам: *Such information **can** be used **to facilitate** identity theft and fraud. But if as the U.S. suspects, Chinese hackers are behind the intrusion, the goal **may** be*

more ***intelligence-gathering*** *on U.S. officials than money scams* (US, 06–07.06.2015); *Вядома,* ***трэба*** *глядзець, якія канкрэтна паслугі прапануе кампанія і як яна гэта робіць; «Мы лічым, што* ***неабходна*** *ўвесці базавыя тэрміны і паняцці …»* (ЗВ, 10.09.2014); *У кожным аграгарадку* ***павінен*** *быць дзіцячы сад ці дзіцячы сад-школа* (ЗВ, 31.01.2018).

Помимо оценочных и модальных единиц, содержательно-концептуальная информация медиатекста маркируется стилистическими приемами выдвижения информации в инициальную позицию предложения (инверсией, парцелляцией, сочинительными союзами в начале предложения и др.): ***Too little,*** *advocates say, is being done for people who flee the violence in their home country …* (ST, 20.07.2014); ***Асабліва шакіруючымі*** *для многіх сталі вынікі выбараў у Францыі і Вялікабрытаніі*; ***А*** *ўлічваючы, што і сама кіруючая партыя поўная еўраскептыцызму, асцярогі, што Вялікабрытанія можа выйсці з Еўрасаюза, набываюць цяпер больш чым рэальную глебу* (ЗВ, 27.05.2014).

Существенная информация, значимая для определения смысла целого текста, может маркироваться риторическими вопросами: *How could new infections be holding steady when diagnoses are falling?* (ST, 20.07.2014); *Ці патрэбны школе будучага настаўнік?* (ЗВ, 06.10.2016); *Чым не «фішка», напрыклад, чыстая прадукцыя, якая вырашчана без хіміі?* (ЗВ, 28.02.2013).

Однако в наиболее концентрированном виде выражение содержательно-концептуальной информации нередко представлено в финальном абзаце статьи, что более характерно для белорусскоязычной прессы. Например: *Стратэгічнай жа мэтай дзяржаўнай палітыкі ў галіне экспарту адукацыйных паслуг, на нашу думку,* ***павінна*** *стаць забеспячэнне* ***высокай*** *якасці падрыхтоўкі і канкурэнтаздольнасці выпускнікоў айчынных ВНУ на сусветным рынку адукацыі і працы* (ЗВ, 23.06.2017); *Аднак* ***большая*** *частка нашай работы адбываецца ў* ***мірны*** *час, калі трапіўшы ў* ***сур'ёзную крызісную*** *сітуацыю, чалавек таксама* ***можа*** *разлічваць на* ***падтрымку*** (ЗВ, 13.12.2016).

Следует отметить, что в заключительном абзаце медиатекста его основная идея может быть представлена словами не автора статьи, а других участников медийной коммуникации (государственных и политических деятелей, экспертов, рядовых граждан и др.), что согласуется с требованиями объективности изложения в средствах массовой информации: "*It is disheartening that we have not received any substantive reply despite an assurance from the prime minister that one would be received,"* ***said Paul Butler, the bishop of Durham*** *in a statement. "There is an urgent and compelling moral duty to act, which we as bishops are offering to facilitate alongside others from across civil society."* (NY, 17.10.2015); *«Паколькі ацэнку работы школы даюць бацькі навучэнцаў, да іх меркавання* ***трэба абавязкова*** *прыслухоўвацца,* ***упэўнены*** *Васіль Жарко. – <…> Думаю, што* ***трэба*** *правесці сустрэчу з бацькамі школьнікаў, выслухаць іх думкі і прапановы і пры* ***неабходнасці*** *ўнесці* ***карэктывы****»* (ЗВ, 31.01.2018).

Вышеприведенные примеры свидетельствуют о специфике содержательно-концептуальной информации медиатекста информационно-аналитических жанров, которая в большинстве случаев представляет собой интерпретацию описываемых событий, процессов, проблем с позиции как непосредственно автора (журналиста, публициста), так и других участников общения.

Заключение. Таким образом, проведенный анализ показал, что распознавание содержательно-концептуальной информации медиатекста целесообразно проводить, учитывая когнитивный принцип выделенности информации *фигура – фон*, применяемый, во-первых, к пространству текста как целого и, во-вторых, к языковым средствам фокусирования внимания адресата в рамках предложения. В качестве фигур, привлекающих внимание адресата на пространстве медиатекста, выступают важные в информационном отношении композиционные части – заголовок, подзаголовок, лид и заключительный абзац. Лексическими и грамматическими признаками содержательно-концептуальной информации в этих частях и в основном корпусе медиатекста являются оценочные средства, а также модальные единицы необходимости и возможности, указывающие на те действия, которые необходимо/возможно предпринять для решения обсуждаемых проблем. Стилистические средства маркируют концептуальную информацию по мере развертывания текста. Своеобразием медиатекста как представителя институционального дискурса является экспликация содержательно-концептуальной информации не только в высказываниях автора, но и в конструкциях прямой и косвенной речи других коммуникантов [11].

В качестве различий в двух лингвокультурах установлена более широкая представленность модальных единиц необходимости как маркеров содержательно-концептуальной информации в белорусскоязычной прессе по сравнению с англоязычной, а также более высокая частотность языкового воплощения посыла текста в заголовке и в его заключительной части. Выявленные расхождения можно объяснить стремлением отечественных авторов к четкому структурированию содержания медиатекста, облегчающему распознавание адресатом его главного смысла.

Полученные результаты могут найти применение в преподавании таких дисциплин в учреждениях высшего образования, как интерпретация текста, язык средств массовой информации, лингвостилистический анализ письменного текста; они могут быть также использованы при разработке алгоритмов распознавания мнений участников медийной коммуникации.

УСЛОВНЫЕ СОКРАЩЕНИЯ

ЗВ – Звязда.
К – Культура.
Р – Рэспубліка.
NY – The New York Times.
ST – The Seattle Times.
US – USA Today.

Литература

1. Маслова, В.А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие / В.А. Маслова. – Минск: ТетраСистемс, 2004. – 256 с.
2. Hahn, U. Knowledge-Based Text Summarization: Salience and Generalization Operators for Knowledge Base Abstraction / U. Hahn, U. Reimer // Advances in Automatic Text Summarization. – Cambridge (Mass), London (England). – 1999. – P. 215–232.
3. Карпилович, Т.П. Моделирование процесса смысловой компрессии текста: когнитивно-дискурсивный подход / Т.П. Карпилович. – Минск: МГЛУ, 2003. – 226 с.
4. Pang, B. Opinion Mining and Sentiment Analysis / B. Pang, L. Lee // Foundations and Trends in Information Retrieval. – 2008. – Vol. 2, № 1–2. – P. 1–135.
5. Карпилович, Т.П. Семантико-прагматический интерфейс в алгоритмах анализа медиадискурса / Т.П. Карпилович // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2014. – № 4. – С. 28–35.
6. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. – 144 с.
7. Лузина, Л.Г. Выделенность информации в тексте / Л.Г. Лузина // Структуры представления знаний в языке. – М.: ИНИОН РАН, 1992. – С. 111–127.
8. Кубрякова, Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. – М.: МГУ, 1996. – 248 с.
9. Dijk, T.A. van. Strategies of Discourse Comprehension / T.A. van Dijk, W. Kintsch. – New York, etc.: Academic Press, 1983. – 404 p.
10. Talmi, L. Figure and Ground in Complex Sentences / L. Talmi // Universals of Human Language. – Stanford: SUP, 1978. – P. 625–649.
11. Reinhart, T. Principle of Gestalt Perception in the Temporal Organization of Narrative Text / T. Reinhart // Linguistics. – 1984. – Vol. 22, № 6. – P. 779–809.

Поступила в редакцию 26.12.2018 г.