

Т. Н. Гребень

**КОНТАКТОУСТАНАВЛИВАЮЩИЕ ПАРЕНТЕТИЧЕСКИЕ
КОНСТРУКЦИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ НА БЕЛОРУССКОМ
И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ**

В современной медиалингвистике можно считать устоявшимся тезис о том, что в сфере массовой коммуникации речь является не только средством передачи информации об актуальных событиях, происходящих в мире, но и средством управления деятельностью людей: они оказывают влияние на реципиента, убеждая, агитируя, побуждая к действию, запрещая что-либо делать, заставляя отвечать на поставленные вопросы и т.д. Массовая коммуникация характеризуется направленным воздействием на массовое сознание и строго ориентирована на получение адекватного эффекта.

Одним из языковых средств, с помощью которых авторы имеют возможность напрямую обратиться к читательской аудитории, а значит и оказать воздействие на нее, является *парентетическая конструкция*. На сегодняшний день наблюдается разница в подходах к определению понятия *парентеза* и ее статуса. Так, нередко данный термин используется для обозначения стилистического средства и выступает гиперонимом по отношению к грамматическим понятиям *вводная* и *вставная конструкция*. В других научных источниках под иностранным термином *парентеза* понимается вводный элемент в составе предложения, что ставит его в один ряд с вводными словами и предложениями.

На наш взгляд, наиболее полное и однозначно понимаемое определение парентезы было предложено белорусским лингвистом В. Д. Старичёнком в Большом лингвистическом словаре. Согласно данному определению *п а р е н т е з а* – это «вставка внутрь предложения вводных и вставных конструкций с целью показать нарушение хода мысли автора, его отступление от основной темы, внесение в ход повествование дополнительных сведений фактологического и модального содержания». Неоспоримое достоинство такого подхода заключается в том, что, разграничивая понятия вводности и вставочности в принципе, ученый не отождествляет парентезу лишь с одним из них, а также не приписывает ей исключительно стилистическую функцию.

С целью установления роли парентетических конструкций в диалогизации медийного дискурса на белорусском и английском языках нами был проведен анализ очерков и репортажей, отобранных из современной прессы Великобритании и Беларуси («Звезда», «Народная газета», «Настаўніцкая газета», «Культура», «The Guardian», «The Independent», «The Telegraph», «The Observer»).

В ходе исследования было выявлено, что в ряде парентетических конструкций, авторы названных медиажанров в эксплицитной форме обращаются к адресату. При этом количество таких конструкций в белорусскоязычном медиадискурсе значительно превышает число рассматриваемых единиц в аналогичных медиажанрах на английском языке (27 % против 9 % от общего

числа выявленных парентетических конструкций на каждом языке). Получение данного результата, на наш взгляд, обусловлено неимпозитивностью (от англ. *impose* ‘навязывать’), т.е. недопустимостью или сведению к минимуму прямого коммуникативного давления на адресата.

Ввиду своего основного предназначения – напрямую обращаться к читательской аудитории с целью установления тесного контакта с ней – считаем правомерным назвать такие парентетические конструкции *контактоустанавливающими*. Рассматриваемые синтаксические единицы в материале исследования представлены двумя типами: 1) те, в которых адресат актуализируется посредством глагола в повелительном наклонении, и 2) парентетические конструкции, в рамках которых авторы очерков и репортажей обращаются непосредственно к читателям с каким-либо вопросом. Рассмотрим данные типы более подробно с целью выявления их специфики в контрастивном аспекте.

Парентетические конструкции, относящиеся к первому типу, представлены в медиадискурсе на белорусском и на английском языках. Так, в следующих примерах авторы напрямую апеллируют к читателям, используя для этого парентетические конструкции, содержащие глаголы в повелительном наклонении: *Не так даўно прачытала ў адным з беларускіх выданняў вельмі дзіўнае (мякка кажучы) інтэрв’ю з Маргарытай Церахавай, у якім аўтар прадставіў вядомую актрысу не інакш, як... старую «разваліну» (даруйце, іншых слоў не падбяру), у якой паехаў «дах»; All in all a wonderful, magical evening, and great for families (but **don't forget your blanket**)* ‘В целом замечательный, волшебный вечер, и отлично подходит для семьи (но не забудьте свое одеяло)’. Такие конструкции позволяют оживить внимание реципиента, поскольку создают впечатление непосредственного живого общения.

Контактоустанавливающие парентетические конструкции, содержащие вопрос, адресованный непосредственно читателю, также встречаются в медиадискурсе на двух языках: *Нарэшце паўсотні гарадскіх выхаванцаў сядзіць у вясковай альтанцы (уяўляеце намер гэтай альтанкі?) на лавах абанал доўгіх сталаў; The lower slopes <...> are as likely to have an artificial beach in the basement (don't you think it's crazy?)* ‘На нижних склонах <...> вероятнее всего будет искусственный пляж в подвале (вам это не кажется безумием?)’. В обоих примерах парентетические конструкции устанавливают контакт с аудиторией посредством вопросительного предложения, призванного оказать определенное воздействие на адресата – впечатлить, удивить, пробудить интерес к описываемым объектам.

Отдельно отметим, что соотношение рассмотренных типов в рамках одного языка имеет свои особенности. Так, для очерков и репортажей на белорусском языке для установления тесного контакта с аудиторией более характерно использование императивов в рамках парентетических конструкций, в то время как в аналогичных медиажанрах на английском языке ввиду некатегоричности британской лингвокультуры число вопросительных парентетических конструкций превышает количество повелительных.

Безусловно, в современном медийном дискурсе на двух языках представлены и другие средства диалогизации, установления контакта с читателем, а также воздействия на него, однако, на наш взгляд, парентетические конструкции обладают неоспоримым преимуществом и являются наиболее эффективными, благодаря тому, что они позволяют обратиться к аудитории на любом отрезке повествования, нарушая при этом только линейность текста, однако не его целостность.

Таким образом, в современном медийном дискурсе как на белорусском, так и английском языках контактоустанавливающие парентетические конструкции представлены двумя типами. Все выявленные расхождения в количестве исследуемых единиц обусловлены, главным образом, принципом неимпозитивности коммуникации, который традиционно относится к национальной особенности англоязычного общения и на уровне вербального поведения проявляется в непрямойности, некатегоричности. Для белорусской лингвокультуры, в основе которой лежат иные социально-культурные отношения, коммуникативное давление на собеседника расценивается как допустимое и естественное, а нередко даже более вежливое и дружественное.

Е. В. Денисова

ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛИЗАЦИИ РЕЧЕВОГО ЖАНРА «КОМПЛИМЕНТ» НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Поскольку основные различия в коммуникативном поведении русской и английской языковой личности объясняются эмоциональностью и эмотивностью их коммуникации, рассмотрим, как проявляется эмотивность в английских речевых актах комплимента.

Англичане часто дают завышенную оценку как собеседнику, так и всему происходящему и наблюдаемому, используя для этого многочисленные суперлативные единицы (*How absolutely marvelous! / You're being extremely kind / That's brilliant. I'm delighted you are coming, that's fantastic*).

Преувеличение, или использование стратегии переоценки, прежде всего, проявляется в широком употреблении англичанами экспрессивных эмоционально-оценочных единиц: *gorgeous, superb, fabulous*, и др.

Интересно отметить, что оценочные реплики, содержащие подобные суперлативные лексемы, часто употребляются при оценке довольно прозаичных вещей, что удивляет русских коммуникантов, не привыкших к подобным преувеличениям: «*Your rice is terrific. It looks incredible*» ‘Твой рис потрясающий. Он выглядит невероятно’ (за столом) и т.п.

К числу наиболее частотных средств выражения эмоционального концепта «комплимент» в английском языке относятся эмотивное прилагательное *beautiful* и предикат общей оценки *good*, интенсификаторы *very* и *so*, междометие *oh* и имена адресатов: «*How nice it smells!*»; «*You look very beautiful in red, minx*».