

3) Какой(-ая, -ое) + прил. + сущ./местоим.; как + прил.; так + прил.

4) Мне нравится/ (я) люблю...

Для выражения большей экспрессивности в обеих коммуникативных культурах в комплименте часто употребляются такие стилистические приемы, как гипербола, сравнение, градация. Примером использования гиперболизации могут являться следующие высказывания: «*Ты стала для меня прекрасным воплощением божественной красоты. Холодная и неприступная, как мраморная статуя...*»; «*They are the people, I feel, among whom Shakespeare will be born if he is born again*».

Сравнения могут быть представлены по-разному:

- адресата сравнивают с каким-либо литературным персонажем: «*Царица Савская, – на ухо свистнул один оператор другому, – королева Марго... Ноги – блеск...*»

- адресата сравнивают со знаменитыми людьми, авторитет которых всенародно признан: «*He will definitely be a Shakespeare yet!*».

Примерами градации в комплиментах могут служить следующие речевые акты: «*...I've watched you, and found the girl I've always wanted for my wife. Modest, and brave, dutiful and true, that's what I love*».

Как показывают наблюдения, средства выражения комплимента в русской и английской коммуникативной культурах во многом совпадают. Использование же английской языковой личностью значительно большего разнообразия эмотивов и оценочных лексем объясняется эмотивным характером английской коммуникации. Это не значит, что все английские речевые акты формальны и неискренни, это лишь подтверждает высокую значимость межкультурной компетенции и требует от участников коммуникации и речевых посредников, каковыми являются переводчики, быть предельно внимательными к той коммуникативной ситуации, в которой происходит общение.

**Н. В. Егоров**

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КАТЕГОРИЙ СТРАТЕГИЧНОСТИ И ОЦЕНОЧНОСТИ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ДИСКУРСЕ НА РАЗНОСТРУКТУРНЫХ ЯЗЫКАХ

Дискурс можно справедливо считать центральной категорией бытия человека, «вписывающей» его разнообразную социально-когнитивную деятельность в тексты мировой культуры. Благодаря своей повсеместности каждый его тип создает свою самобытную картину мира в виде систематизированной совокупности знаний об исследуемой человеком действительности, свой набор дискурсивных формул, т.е. определенных оборотов речи, свойственных общению в соответствующей социальной сфере.

Анализ дискурса и его категорий характеризуется разными подходами к его пониманию и уже представлен в ряде исследовательских работ (М. Л. Макаров; В. И. Карасик; Е. А. Кожемякин; И. Г. Шевченко). Тем не менее, научная дискуссия по этому вопросу продолжается. Разграничение и характеристика категорий дискурса делает лингвистов ближе к осознанию сути дискурса, его лингвистической типологизации.

В настоящем исследовании в качестве предмета исследования избраны такие коммуникативно-прагматические категории дискурса, как стратегичность и оценочность, которые анализируются на материале научно-популярных статей на английском и белорусском языках. Выбор указанных категорий для анализа обусловлен тем, что, с одной стороны, стратегичность является базовой категорией дискурса, ведь согласно Т. А. ван Дейку, как порождение, так и понимание дискурса являются именно стратегическими процессами. С другой стороны, оценка имеет особую когнитивную и прагматическую значимость, поскольку она способствует усвоению и систематизации накопившегося опыта, подталкивает к новым научным изысканиям, т.е., иными словами, сопровождает продукт научной мысли на всем пути его порождения, развития и отражения в тексте. Дискурс, по мнению многих лингвистов, представляет собой последовательность или серию взаимосвязанных речевых актов, подчиняющихся определенным закономерностям, которые можно определить как дискурсивные стратегии.

Несмотря на одно из основополагающих требований к авторам медиатекстов – объективность и беспристрастность, в них все чаще находят отражение суждения и оценки как ученых, так и имплицитно выраженные мнения авторов (журналистов), что приводит к субъективизации описания научных знаний. Все это в полной мере отвечает коммуникативным целям, которые стоят перед автором научно-популярного дискурса, – сообщить широкой публике информацию о новых научных знаниях в доступной форме и убедить ее в практической важности достигнутых научных достижений.

Безусловно, процесс порождения научно-популярного дискурса можно считать успешным только при достижении поставленных целей, которые реализуются коммуникативными стратегиями информирования и убеждения. Согласно О. И. Иссерс, под коммуникативной стратегией понимается комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. Стратегия убеждения направлена на доказательство истинности и практической пользы новых научных знаний в доступной для читателя форме. В медийной научно-популярной статье она реализуется посредством акцентуации новизны полученных результатов, апелляции к эмоциям, оценочной тактики и тактики аргументации. Таким образом, взаимодействие категорий стратегичности и оценки в научно-популярном дискурсе можно рассматривать на примере тактик аргументации и оценочной тактики, которые реализуют стратегию убеждения.

Под категорией оценочности в широком смысле понимается всякое отношение говорящего к своему сообщению (Ю. Д. Апресян), в узком смысле – положительное или отрицательное отношение автора к содержанию речи (Н. Д. Арутюнова). В рамках широкого понимания уместным является рассмотрение таких средств выражения оценки, как модальные средства и оценочная лексика.

Оценочная лексика в научно-популярном дискурсе представлена широким набором частных оценок: полезности (*beneficial, useful; карысны*), эффективности (*effective; эфектыўны*), легкости (*easy; лёгкі*), простоты

(*simple; просты*), надежности (*reliable; трывалы*), ясности (*distinct; ясны*), быстроты (*fast; хуткі*), успешности (*successful; паспяховы*), масштабности (*broad; буйнейшы*). Стоит отметить, что средства репрезентации категории оценочности на английском и белорусском языках представлены различными частями речи, среди которых чаще всего используются прилагательные, существительные и наречия: *IOTA uses different math from other cryptocurrencies, the **biggest advantage** of which is **faster** transactions than with bitcoin or ethereum* (Popular Mechanics, 04.2018); *Экалагічна ж чыстыя прадукты прыносяць **карысць**, <...> а іх смакавыя якасці значна **вышэйшыя** за традыцыйныя прадукты* (Родная прырода, 12.2017); *Спосаб сувязі <...> можа **паспяхова** вырашыць гэтыя праблемы* (Звязда, 28.06.2018).

Объектом оценки в научно-популярной статье могут выступать следующие аспекты: актуальность и важность научной проблемы, новизна подхода, результаты исследования, их практическая значимость и полезность: *A **novel** procedure seems to revive seriously damaged organs like the heart and brain* (The New York Times, 10.07.2018); *Устаноўлена, што такі комплексны падыход у лячэнні анкахворых **асабліва эфектыўны**, паколькі лекавыя прэпараты <...> здольныя «забіваць» ракавыя клеткі ў хворага* (Звязда, 18.02.2016).

Оценочная тактика ярко вербализуется в ряде заголовков и подзаголовков проанализированных текстов научно-популярного дискурса, что способствует привлечению внимания читателя: *Should We **Kill** Animals to Save Them?* (The National Geographic, 20.2017); *The **Most Important** Technology in Biology Today* (Popular Science, 05.2015); ***Рэвалюцыя** на дарогах* (Звязда, 28.09.2018); *Крыёніка прапануе **новае** жыццё* (Звязда, 31.07.2018).

Тактика аргументации, усиливается оценочными средствами в рассматриваемых языках, вербализуется в виде тезисно-аргументативных блоков, представляющих собой сочетание собственно тезиса и ряда аргументов (контраргументов). Последние содержат фактуально-статистическую информацию, обращение к авторитетному источнику (индивидуальному, коллективному или анонимному авторитету) или мнение автора и призваны обосновать или ниспровергнуть тезис.

При рассмотрении соотношения разумного и чувственного начала в аргументации следует выделить эмоциональную и рациональную оценки. Анализ показал, что американские авторы научно-популярного дискурса отдают предпочтение лексическим единицам эмоциональной оценки (например, глаголы *to unleash, to kill*), в то время как белорусские публицисты исповедуют более рационалистический подход (прилагательные *каштоўны, істотны* и др.). Например:

Тезис: *Immunotherapy has been making **steady gains** against a number of cancers.* Аргумент (фактуальная информация): *Four such drugs, called checkpoint inhibitors, which **unleash** the patient's own immune system to **kill** malignant cells, have been approved so far.* Контраргумент (фактуально-статистическая информация): *They cost **more** than \$100,000 a year, can have **serious** side effects and help only some patients, generally **fewer than half**.*

Аргумент (ссылка на анонимный авторитет): *But when the drugs work, <...> researchers are rushing to find ways to combine treatments to **improve** their effects and to determine which formulation is **best** for each patient.* Аргумент (ссылка на индивидуальный авторитет): *“I’ve been treating lung cancer for 25 years now, and I’ve never seen such a **big** paradigm shift <...>,” said Dr. Roy Herbst, Chief of Medical Oncology at the Yale Cancer Center;*

Тезис: *Адпрацаванае масла – гэта не адход, а **каштоўная** сыравіна.* Аргумент (ссылка на индивидуальный авторитет со статистическими данными): *У працэсе яго **рэгенерацыі** можна атрымаць адноўленае масла, прыдатнае для паўторнага выкарыстання, а таксама іншыя нафтапрадукты ў аб’ёме, які **перавышае** 90 % адпрацаваных адходаў. <...> кошт адноўленага масла на 40–70 % **ніжэйшы**, чым свежага, – падкрэсліў Ігар Сафонаў (дырэктар кампаніі «ДВЧМенеджмент»). – Атрымліваецца, штогод мы нясем **істотныя** эканамічныя **страты**.* Аргумент (фактуально-статистическая информация): *<...> у краінах ЕС перапрацоўка адпрацаванага масла – **прыярытэтны** напрамак палітыкі ў галіне абыходжання з адходамі, і аб’ём яго збору і перапрацоўкі дасягае 70 % (Родная прырода, 06.2018).*

Подводя итоги, отметим четкую связь стратегичности и оценочности как базовых категорий научно-популярного дискурса, способствующих достижению коммуникативной цели рационального и эмоционального воздействия на рядового читателя с целью убеждения в значимости научных достижений. Связующим звеном между указанными категориями дискурса является стратегия убеждения, точнее ее тактики оценки и аргументации, придающие весомость результатам научных исследований и помогающие автору научно-популярного дискурса в построении «моста» в сознании читателя между научными знаниями и их практической реализацией.

## Н. Л. Заборонок

### ОСОБЕННОСТИ АССИМИЛЯЦИИ НЕМЕЦКОЙ ЛЕКСИКИ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Ассимиляцией заимствованных слов называется приспособление их в фонетическом, грамматическом, семантическом и графическом отношении к системе принимающего языка.

Степень ассимиляции может быть весьма различной и зависит от того, насколько давно произошло заимствование, произошло ли оно устным путем или через книгу, насколько употребительно слово и т.д.

Примером полностью ассимилировавшихся заимствований могут служить слова, которые даже не ощущаются говорящими как иностранные, вполне соответствуют английской грамматической, фонетической и орфографической системам по формообразованию, произношению и написанию, нейтральны стилистически и могут образовывать производные или сложные слова, т.е. служить базой для словообразования.