

Таким образом, посредством присоединительных конструкций активизируется внимание реципиента, создается эффект интерактивности, осуществляется апелляция к эмоциям адресата. Авторы писем стараются использовать более короткие, но в тоже время и более насыщенные средства, облегчающие процесс понимания, обеспечивающих максимальный коммуникативный эффект. Для репортажа характерно использование присоединительных конструкций не только в прямой речи, но и в повествовании. Средства синтаксиса придают тексту образность, используется в речевых характеристиках персонажей (имитация живой разговорной речи), но часто является и контактоустанавливающим средством.

**И. В. Лешкевич**

### ЭКСПЛИКАЦИЯ СМЫСЛА В СТРУКТУРЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАЖАНРОВ

В результате глобализации информационных процессов интерес представляет изучение медиатекста в сопоставительном аспекте, что способствует выявлению сходств и различий речевого поведения представителей разных культур. Материалом данного исследования служат 50 аналитических статей из британских и белорусских периодических изданий за 2015–2019 гг.: «The Observer», «The Guardian», «The Times», «Народная газета», «Рэспубліка», «Звязда» и др.

Реализация смысла, заключенного в аналитической статье, анализируется нами в связи с ее семантической структурой. В отношении последней существуют полярные точки зрения. Так, семантическая структура может отождествляться с содержательной структурой, например: «семантику текста составляет структура его содержания как целостное и системное образование, возникающее в интеллекте человека, в его отношении к линейной структуре текста» (Н. А. Слюсарева). В соответствии с противоположным подходом семантика текста и его содержание разграничиваются: семантика определяется как совокупность значений составляющих текст языковых единиц, обладающих способностью во взаимодействии друг с другом отражать объективную действительность; содержание же текста составляют знания о действительности, объективируемые в произведении автором. Если семантическая структура связывается со знаковым характером текста, содержательная – с кодированием заключенной в нем информации, то смысловая структура – с декодированием, т.е. с восприятием произведения как целого (О. Л. Каменская) или с содержательно-концептуальной информацией, которая извлекается из всего произведения и представляет собой творческое переосмысление фактов, событий, процессов (Т. П. Карпилович). Таким образом, под смыслом понимается мысль о действительности, интерпретация того, что сообщается в тексте (А. И. Новиков). Существует дифференциация смысла на эксплицитный и имплицитный, поверхностный и глубинный. Смысл, лежащий на поверхности текста или его компонентов, более объективно привязан к значению составляющих его высказываний. Глубинный же смысл более индивидуален и менее предсказуем.

В восприятии текста выделяются следующие этапы: 1) собственно восприятие (непосредственное восприятие значений, прием сообщения); 2) понимание (осмысление сообщения через анализ внешней вербальной формы); 3) интерпретация (раскрытие внутреннего смысла сообщения). Очевидно, что понимание и интерпретация тесно связаны друг с другом. Однако есть попытки разграничить эти уровни восприятия текста. Так, Е. С. Кубрякова в понимание включает 1) осмысление текста по его компонентам; 2) соотнесение языковых форм с их значениями; 3) выведение общего смысла текста на основе непосредственно данных в нем языковых единиц и установление отношений между ними. Что касается интерпретации, то она обозначает переход в восприятии текста на более глубокий уровень понимания, связанный с процедурами логического вывода и получением выводных знаний, а также с соотнесением языковых знаний с неязыковыми (Е. С. Кубрякова).

В. В. Красных отмечает три сходных уровня понимания значения текста – поверхностное (восприятие эксплицитной языковой информации текста), глубинное (понимание скрытого, имплицитного смысла текста) и интерпретация (формирование и формулирование концепта текста).

Установлено, что на начальном этапе понимания смысла большое значение имеет способность человека опираться на имеющиеся у него сценарии текстов, уже воспринимавшихся им ранее, на имеющиеся у него схемы (структуры) знаний о мире. С опорой на теорию аргументации и концепцию Т. ван Дейка о суперструктуре, но наделяя ее семантическими свойствами, нами выявлена структура аналитической статьи, представленная следующими компонентами: *описание ситуации (формулирование проблемы), причины проблемы, пути решения проблемы, аргумент, контраргумент, вывод, следствие, прогнозы/предсказания*. При их выделении мы опирались на маркёры – поверхностные, формальные признаки – конкретные слова, лексико-семантические группы слов, словосочетания или лексико-синтаксические структуры. Носителями главного эксплицитного смысла в аналитической статье из британской и белорусской прессы являются компоненты *описание ситуации (формулирование проблемы) и пути решения проблемы*. Например, статья «Сакрэты фінскага адукацыйнага цуду: аўтаномія, давер, прафесіаналізм і роўнасць» посвящена особенностям финской системы школьного образования, которая зарекомендовала себя как одна из самых успешных в мире (*описание ситуации*). В качестве предложения по улучшению качества образования в белорусских школах приводится мнение финского коллеги Кары Лаўхіворы: <...> *настаўнікам трэба даць больш свабоды і магчымасць уплываць на тэя працэсы, што адбываюцца ўнутры школы* (Звязда.24.01.2018). Таким образом, в реализации семантического компонента *пути решения проблемы* принимает активное участие компонент *аргумент*.

В статье «‘Toffism’ is here to stay, but private schools aren’t helping themselves» затрагивается проблема школьного образования в Великобритании и отмечается, что частные школы могли бы поддерживать государственные, оказывая им посильную помощь: *If private schools are to have charitable status for tax reasons they should extend their facilities to their state*

*counterparts more often* (The Guardian. 06.11.2015). В конце статьи ее автор С. Дженкинс предлагает практические рекомендации по улучшению качества образования в государственных школах, указывая на обязательную роль в этом процессе частных школ и местных советов по образованию: *The charity status enjoyed by most private institutions implies charitable outcomes, not privileged ones. The better privates do open their facilities to neighbouring state schools, with joint teaching and shared sports and extracurricular activities. This must surely be the norm. <...> Councils may not run many schools, but they can coordinate them* (The Guardian. 06.11.2015). Маркёрами семантического компонента *пути решения проблемы* выступают разнообразные модальные глаголы (*must, may, can*), а также лексические единицы (*two options, the first, the second*).

В результате проведенного анализа выявлены закономерности экспликации смысла в семантической структуре аналитической статьи, установлены сходства и различия в его реализации на материале двух разноструктурных языков. Так, в аналитической статье из белорусской прессы реже предлагаются конкретные пути решения проблемы, в лучшем случае приводится аргумент-мнение. В аналитической статье из британской прессы компонент *пути решения проблемы* представлен чаще и более полно.

#### **А. И. Маркова**

### **ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛИЗАЦИИ ПРИЕМОМ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

На сегодняшний день реклама играет одну из важнейших ролей в социальной сфере жизни общества. В силу того, что все новые и новые товары и услуги выпускаются с немыслимой скоростью, и, следовательно, конкуренция между ними постоянно увеличивается, производители вынуждены быть в постоянном поиске свежих решений и идей для выгодной рекламы своей продукции.

Существует большое количество исследований в области перевода рекламы, в результате которых различные авторы пришли к общему выводу, что рекламную брошюру, рекламный текст или слоган никогда не следует переводить дословно, так как в этом случае он может потерять смысл и силу своего воздействия.

Проанализировав англо- и русскоязычную рекламу косметической и парфюмерной продукции, мы установили следующую закономерность: в процессе перевода рекламных текстов переводчики прибегают к использованию переводческих трансформаций – многочисленных и качественно разнообразных преобразований, которые осуществляются для достижения переводческой эквивалентности и адекватности перевода вопреки расхождениям в формальных и семантических системах переводящего языка и языка перевода.

Ярким примером использования переводческих трансформаций может послужить перевод на русский язык рекламы аромата L'Instant de Guerlain, выпущенного французским домом парфюмерии Guerlain. В оригинале текст рекламы звучит следующим образом: