

Таким образом, существенным свойством для познания сущности выделяемых частей от не дискретного целого является совокупность признаков (*размер, форма, функция, материал, способ отделения*), где ведущими являются параметрические и функциональные характеристики, зафиксированные в значениях квантитативов в исследуемых языках. Семантические признаки, отраженные в семантике квантитативных единиц в белорусском и китайском языках, проявляют свою избирательность. Каждый признак может быть охарактеризован различной степенью распространенности в пределах той или иной семантической модели. В этой связи важным, на наш взгляд, является определение того, какие именно свойства и характеристики присущи разным лексико-семантическим типам квантитативов. Это позволит в дальнейшем выявить особенности средств квантификации не дискретных сущностей, характерные для определенных типов квантитативов. Различия в семантических моделях значений квантитативных единиц в белорусском и китайском языках приводят к образованию разных коррелятивных соответствий.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что использование переводного метода и сопоставительного метода значений при сопоставлении белорусского и русского языков, а также русского и китайского языков дает возможность построения коррелятивных рядов белорусских, китайских и русских наименований вместилищ.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Философская энциклопедия: в 5 т. / под редакцией Ф. В. Константинова. – М. : Советская энциклопедия, 1960–1970. – 5 т.*
2. *Сагатовский, В. Н. Философские категории. Онтология. Авторский словарь / В. Н. Сагатовский. – СПб : СПбНИУ ИТМО, 2011. – 127 с.*

The article presents the results of the research of the subsystem of lexical units of the Belarusian and Chinese languages, which represent the process of quantification of nondiscrete entities. The composition, lexical-semantic properties and types of quantitative units are determined. The semantic components of the meanings of the lexeme quantifiers of non-discrete entities in the differently structured languages are revealed, semantic models of the quantitative values are established. A component analysis of the semantics of quantitative units through the construction of semantic formulas made it possible to identify the number of both general and specific characteristics of the inventory of nouns-quantitatives in both languages.

Поступила в редакцию 14.03.18

Т. А. Сысоева, М. М. Тараканова

АНОНС ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ: ДИНАМИКА МЕДИАЖАНРА

В статье выявляются основные тенденции развития медиажанра «анонс телепередачи» в немецкоязычных и русскоязычных печатных изданиях. Обладая сложной целеустановкой (информирование о передаче и побуждение к ее просмотру), анонс в первую очередь призван реализовать стратегию привлечения внимания. Управление

вниманием адресата осуществляется в два этапа: на первом этапе «работают» графические приемы предъявления информации, тогда как на втором этапе интерес читателя поддерживается за счет смылосодержательной составляющей текста и его языкового оформления. При этом анонс постепенно укрупняется в размере и усложняется, выходя за пределы малой жанровой формы.

Характеристики любого дискурсивного жанра зависят от глобальной авторской интенции, поэтому интенциональность выступает «одной из главных в коммуникативно-прагматическом плане категорий дискурса, определяющих выбор коммуникативных стратегий для реализации авторского замысла» [1, с. 40]. Интенциональность подчиняет себе буквально все: формальную и семантическую структуру текста, стратегии и тактики воздействия на адресата, а также воплощающие их языковые средства.

Какова глобальная интенция автора медиатекста? Современные СМИ – это «средства разъяснения и популяризации, передачи особым образом обработанной, препарированной и представленной информации особому – массовому – адресату с целью воздействия на него» [2, с. 128]. С одной стороны, медиадискурс информативен, ведь именно информация является продаваемым на рынке товаром, средством передачи знания и накопленного опыта от поколения к поколению, а также отражением социокультурной идентичности человека [3]. С другой стороны, медиадискурс обладает ярко выраженным оценочным характером, который дает ему возможность оказывать «моделирующий эффект» на массовое сознание [4]. При этом отмечается многообразие стратегий воздействия, получающих воплощение в медиатексте: привлечение внимания к важной информации, убеждение в истинности мнений и оценок, побуждение к совершению тех или иных действия [1, с. 41]. Однако для конкретного жанра доминантой становится лишь одна из этих стратегий. Так, например, анонс телепередачи, опубликованный в печатных изданиях, в первую очередь направлен на реализацию стратегии привлечения внимания.

Изначально анонс относился к текстам информационного характера [5] и рассматривался сугубо как превентивное сообщение о передаче или предварительное оповещение о каком-либо событии. Основным назначением анонса было предоставление сведений о названии телевизионной программы, времени ее выхода в эфир, принадлежности к тому или иному жанру. Позже эволюционный процесс развития внес свои изменения, и сегодня анонс представляет собой сложный комплекс, включающий в себя не просто констатацию факта, но и побуждение к просмотру передачи. Иными словами, усложнилась коммуникативная задача анонса: помимо информационной функции анонс выполняет еще и рекламную, благодаря которой происходит продвижение телепередачи и выделение ее из ряда других.

С целью выявления средств привлечения внимания к анонсам телепередач было проанализировано по 50 русскоязычных и немецкоязычных сообщений из печатных изданий «СБ. Беларусь сегодня», «Вечерний Минск», «Из рук в руки», «Die Zeit», «Die Welt», «Der Spiegel». Передачи,

анонсированию которых посвящены исследуемые тексты, различаются по содержанию: среди них представлены новостные блоки, ток-шоу, документальные фильмы, развлекательные, познавательные, обучающие программы.

Можно говорить о двух основных этапах привлечения внимания читателей к анонсу телепередачи. Первый этап – выделение сообщения посредством графического оформления, архитектоники текста. Именно данный фактор во многом определяет, будет ли анонс прочитан в принципе. Несмотря на важную роль, комплекс графических средств, используемых с целью привлечения внимания читателя к анонсу, в целом ограничен: в глаза способны «бросаться» особая верстка, укрупненный или измененный шрифт, увеличенный объем самого текста. Стоит отметить, что немецкоязычной печатной среде свойственна определенная минималистичность в плане оформления сообщения, тогда как русскоязычные журналисты и редакторы используют больше графических приемов, обыгрывая название передачи, выделяя имя ведущего или название телеканала: «*“Жить здорово!” – совсем не случайное название, – говорит ее ведущая Елена Малышева. – В русском языке слова “здОрово” и “здорОво” пишутся абсолютно одинаково, а для нас важно, чтобы оба этих понятия стали для зрителей синонимами.*»

На первом этапе привлечения внимания также важен принцип распределения информации в сообщении. Существуют так называемые «сильные позиции текста», которые трактуются как особый прием демонстрации наиболее значимой информации, размещенной автором в тех местах, где она непременно будет замечена читателем [6]. К сильным позициям текста в первую очередь относится заглавие. Из-за своей малой формы заголовки накладывает ограничения: всего в паре слов автор должен заинтересовать читателя, передав скомпилированный смысл последующего текста. Именно поэтому в заголовке анонса чаще всего нет ничего лишнего, это просто название самой телепередачи: *Загадки Андрея Рублева; 30 Minutes Deutschland*. Вместе с тем креативный подход к созданию заголовка становится популярной тенденцией, и в проанализированных анонсах встречаются не только привычные назывные предложения, но также вопросы (*Как достичь справедливости и законности?; Was geschah wirklich?*), гипербола (*Ла́йза Минелли: если я снова выйду замуж, пристрелите меня*), оксюморон (*Ein schrecklich glamouröse Familie!*). В целом данная тенденция активнее прослеживается в русскоязычных анонсах, нежели в текстах на немецком языке.

Еще одной характеристикой современных анонсов телепередач является укрупнение размеров текста и его усложнение. Так, в прессе (особенно русскоязычной) все чаще появляются анонсы, в которых содержится не только непосредственно описание программы, но также приводятся отрывки интервью с участниками телепередачи, ее создателями, ведущими. Следовательно, анонс перестает быть текстом малой формы, выходя за рамки привычных нескольких строк и зачастую занимая целую страницу, что увеличивает авторское поле для творческой деятельности как в графическом, так и в лингвистическом плане: *Программа готовится совместно с Нацио-*

нальной академией наук Беларуси, рассказывает шеф-редактор «Наукомани» Инга Белова: – Темы придумываем вместе с учеными. В программу всегда приглашаем теоретика – например, если тема медицинская, из Министерства здравоохранения – и доктора-практика. Первый рассказывает, допустим, об отношении государства к поднятой проблеме, сосредоточивается на социальном аспекте, а второй – о новых исследованиях. Очень интересная программа получилась с участием врача-онколога, который делает операции на мозге. В данном анонсе телепередачи на белорусском телевидении приводится фрагмент интервью с одной из ее создательниц, которая рассказывает про специфику передачи и про то, каких гостей можно будет увидеть в предстоящей программе.

После того, как взгляд читателя останавливается на публикации (благодаря броскому заголовку и особому графическому оформлению текста), наступает второй этап привлечения внимания, в котором ключевую роль играют лингвистические средства, призванные заинтересовать читателя при прочтении анонса. На этом этапе важна как смыслодержащая составляющая текста, так и то, в какую вербальную оболочку она «упакована». Для того чтобы сделать анонс привлекательным для читателя газеты и «перевести» его в категорию телезрителя, нужно учесть следующий момент: «в опосредованном общении наиважнейшей целью СМИ является не только привлечение внимания аудитории, но и выстраивание с ней эффективного диалога» [7, с. 77]. Между автором текста и читателем должны установиться доверительные отношения, благодаря которым у адресата складывается образ журналиста, как «своего», «такого же, как я», который сможет ярко и доступно рассказать все самое интересное и важное для «меня» [8, с. 162]. Однако если внимание аудитории рассеивается, она не в состоянии воспринимать даже самую полезную и интересную информацию. В такой ситуации на помощь приходят экспрессивные средства языка, способные эффективно управлять процессом чтения публикации.

Для исследуемых анонсов телепередач характерны тропы, такие как метафора, позволяющая создать яркий и запоминающийся образ (около 3 % всех средств привлечения внимания в текстах на обоих языках): *7 миллиардов кубометров пресной воды – сердце гидрографии нашей страны*; *Das Herz von Sarah wurde wegen diesen Nachrichten gebrochen*. Метонимия составляет 5 % проанализированных средств в русскоязычных текстах и 2,3 % – в немецкоязычных: *Это программа для умного и равнодушного зрителя*; *Washington und Moskau geben sich gegenseitig die Schuld*. В русскоязычном примере автор использует слово «зритель» в единственном числе для обозначения всех потенциальных телезрителей, тогда как в немецкоязычном примере названия городов по сути обозначают правительства двух стран, противостоящих другу.

Олицетворение – еще один троп, используемый в телевизионных анонсах: *Сначала программа обосновалась в баре телецентра в Останкино и провела там семь лет (с 1975 по 1982 годы)*; *Телевидение способно*

и **решает** реальные проблемы, с которыми сталкивается каждый из нас. Интересно то, что данный прием был выявлен только в русскоязычных текстах, тогда как в немецких анонсах в аналогичных случаях используется пассивный залог. Гиперболизация также более характерна для русскоязычных текстов (8,4 % всех средств привлечения внимания в русскоязычных анонсах и 1,3 % – в немецкоязычных): *Еще один шедевр кулинарии готовят для **сверхсекретной** церемонии; In “Gefragt–Gejagt“ tritt ein Team von vier Kandidaten gegen **ein Superhirn** an.* Гипербола особенно часто используется в анонсах развлекательных программ с целью выделить передачу из ряда подобных, подчеркнуть уникальные характеристики объектов, о которых пойдет речь.

В русскоязычных текстах встречаются окказионализмы (*Вести об экономике и политике, сообщения о шоу-бизнесе и спорте, курьезы из жизни знаменитостей преподносятся в особой манере – в классическом стиле «квартильщикова»*), тогда как фразеологизмы практически одинаково употребительны как в русскоязычных, так и в немецкоязычных анонсах, за небольшим количественным перевесом последних (3,9 % против 3 %): *Sie fühlt sich wie **das fünfte Rad am Wagen.*** Подобные средства приносят в текст эмоциональную окраску.

Особенностью немецкоязычных анонсов являются заимствования из английского языка (8,7 % средств привлечения внимания). Это связано с тем, что часть передач, закупленных в англоязычной среде, транслируются на языке оригинала без адаптации, поэтому многие англоязычные заимствования стали устоявшимися терминами сферы массмедиа: *Außerdem gibt es Informationen aus den Bereichen **Entertainment, Mode und Lifestyle.*** В свою очередь, для русскоязычной среды более характерны просторечия, позволяющие «сблизить» автора анонса с читателем: *Когда выступают дети известных родителей, всегда кажется, что возьмут **по благу.***

Однако самым употребительным средством привлечения внимания на лексическом уровне являются положительно окрашенные слова, преимущественно прилагательные. Они преобладают как в русскоязычных (39,7 % всех средств выдвижения информации), так и немецкоязычных анонсах телепередач (49,5 %): *Disney и «Первый канал» представляют первый совместный телевизионный проект – **уникальный** сериал для всей семьи «После школы»; Саундтрек фильма составлен из **культовых** ностальгических ретрокомпозиций и **ультрасовременных зажигательных** песен; Nicht Klatsch und Tratsch stehen im ZDF-Prominentenmagazin im Vordergrund, sondern **seriöse, authentische** Berichterstattung – mit dem **nötigen** Respekt oder einem **ironischen** Augenzwinkern.* Использование подобных слов позволяет автору дать положительную оценку объектам, упоминаемым в анонсах телепередач. Представляя собой аргументы в пользу выбора телезрителем именно данного медиапродукта, прилагательные подчеркивают качества, которые отличают программу от других передач, транслируемых в это время на других телеканалах. Спецификой немецкоязычных текстов является использование первого и второго причастий (Partizip I, Partizip II) в роли

прилагательных. Таким образом автор текста дает рядом стоящему существительному качественную характеристику: *Als Laura bei ihrem Freund Alexander einen **funkelnden** Ring findet, steht für sie fest: es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis er ihr einen Antrag macht.*

Далее рассмотрим синтаксические средства привлечения внимания в анонсе. Одним из самых эффектных способов предъявления информации являются вопросительные предложения, которые одинаково активно используются русскоязычными авторами и их немецкоязычными коллегами (7 % всех средств реализации стратегии привлечения внимания): *Кто из великих актеров начинал свою карьеру, выступая на Кремлевской елке, почему нельзя ругаться при производстве новогодних декораций и какие персонажи будут в этом году на главной елке страны?; Как понять, что нам действительно важно в будущем избраннике, а что только кажется важным?; Gibt es ab heute in Deutschland einen Millionär mehr? Welches Land geht am Ende als Sieger hervor?* Еще одно явление, используемое в обоих языках, – эллиптические предложения: *Теперь ежедневно.* Отличие русскоязычных анонсов от немецких состоит в том, что авторы текстов на русском языке употребляют неполные предложения ближе к началу текста, в заголовке, в то время как их немецкоязычные коллеги употребляют такой вид предложения по всему корпусу анонса.

К синтаксическим средствам привлечения внимания относятся восклицательные и императивные предложения. Их главная цель – побуждение читателя к действию, а именно к просмотру передачи или фильма: *Die Schere zwischen Arm und Reich geht immer weiter auseinander!; Будь в курсе!; Иди в ногу со временем!; Голосуй и смотри!; Если хотите первыми увидеть эксклюзивные кадры самых громких событий в стране и мире, Вы – наш зритель!* Стоит отметить, что данные конструкции были выявлены преимущественно в русскоязычных анонсах.

Вопросы, восклицания, императивы и эллиптические конструкции позволяют вовлечь читателя в воображаемую беседу, способствуя диалогизации, или интимизации изложения.

В ходе анализа анонсов телепередач русскоязычной и немецкоязычной телевещательной среды была замечена следующая особенность: языковые средства привлечения внимания зависят от того, для какого типа передачи был написан текст. Так, например, анонс ток-шоу коренным образом отличается от анонса телевизионного фильма. В анонсах телевизионных фильмов используется больше прецедентных имен, упоминаются предыдущие работы актера, режиссера: *Режиссером картины выступил Владимир Краснопольский («Вечный зов», «Тени исчезают в полдень»).* В некоторых русскоязычных анонсах к развлекательным телепередачам содержатся небольшие исторические справки, касающиеся как истории становления самой передачи, так и истории страны в целом: *Суд присяжных в России появился в 1864 году, после судебной реформы Александра II и просуществовал до 1917 года.* Главной отличительной чертой подобных исторических справок является обилие дат, указание точных временных отрезков, конкретных имен.

В анонсах к развлекательным передачам в целом наблюдается самое частое использование разнообразных лексических средств создания образности или апелляции к эмоциям: *Путешествие – лучший способ про-чистить голову и зарядить себя энергией*; *Каждый гость программы рассматривается через призму наиболее известных, серьезных и важных событий его жизни*; *Dating-Doku-Soap über heiratswillige Landwirte: Zehn Bauern suchen eine Frau*; *Crime Storys gehören ebenso zu "hallo deutschland" wie die «retro»-Reihe über herausragende Ereignisse der vergangenen Jahrzehnte*.

Сопоставив тенденции развития жанра «анонс» в двух лингвокультурах, отметим следующее: для русскоязычных анонсов характерны образность и эмоциональность, о чем свидетельствует более частое использование гипербола, метонимии, олицетворения, восклицательных высказываний; в русскоязычный анонс добавляются просторечные слова и окказионализмы, позволяющие «стереть границы» между автором и читателем. В свою очередь, немецкоязычные анонсы более сдержанны графически, изобилуют фактологической информацией и заимствованной лексикой (англоязычной), демонстрируют тенденцию к «пассивизации» и использованию причастий в роли прилагательного. Сходные признаки анонсов на двух языках таковы: употребление положительно окрашенных прилагательных, метафор, вопросительных и эллиптических предложений одинаково характерно для обеих лингвокультур.

В процессе общего развития и трансформации жанра «анонс теле-передачи» следует выделить три важных момента. Во-первых, произошло изменение глобальной авторской интенции: акцент сместился с информирования на рекламу, свидетельствуя о слиянии в текстах анонсов двух дискурсов – рекламного и информационного. Во-вторых, наблюдается тенденция к укрупнению текста, его усложнению, сочетанию различных жанров внутри него (краткая информация о передаче плюс интервью с участниками, историческая справка и т.д.). Это позволило анонсам выйти за прежние форматные рамки как в плане размера, так и своей направленности, став более интерактивными. В-третьих, генеральная стратегия привлечения внимания реализуется в анонсе в два этапа. На первом этапе происходит привлечение внимания читателей к сообщению за счет визуальной составляющей и «сильных позиций» текста, тогда как при более детальном прочтении анонса (на втором этапе) внимание читателей привлекает его содержание, а также яркое, апеллирующее к эмоциям описание теле-передачи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпилович, Т. П. Эксплицитные и имплицитные средства в вербализации интенциональности медиадискурса / Т. П. Карпилович // Эксплицитное и имплицитное в языке и речи : тезисы докл. Междунар. науч. конф., Минск, 10–11 мая 2017 г. / редкол. : Л. М. Лещева (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2017. – С. 40–42.

2. *Кубрякова, Е. С.* Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности / Е. С. Кубрякова, Л. В. Цурикова // *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / Московск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова ; отв. ред. М. Н. Володина. Ч. 2. – М. : Изд-во Московского университета, 2004. – С. 126–159.*
3. *Полонский, А. В.* Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления / А. В. Полонский // *Современный дискурс-анализ: научный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>. – Дата доступа : 24.08.2016.*
4. *Кайда, Л. Г.* Композиционная поэтика публицистики : учеб. пособие. / Л. Г. Кайда. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2006. – 144 с.
5. *Тертычный, А. А.* Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – М. : Аспект пресс, 2000. – 312 с.
6. *Арнольд, И. В.* О значении сильной позиции в интерпретации художественного текста / И. В. Арнольд // *Иностранный язык в школе. – 1978. – № 4. – С. 23–31.*
7. *Деминова, М. А.* Медийная коммуникация: преодоление времени и пространства в диалоге с аудиторией / М. А. Деминова // *Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Сер.: История, филология. – 2013. – Т. 12, вып. 10: Журналистика. – С. 77–87.*
8. *Рацибурская, Л. В.* Специфика воздействия в современном медийном словотворчестве / Л. В. Рацибурская, Н. А. Самыличева // *Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – Вып. № 2. – С. 162–167.*

The article deals with TV previews from Belarusian and German print media. As the given media texts increase in size and become more complex, their authors employ a multitude of linguistic and graphic means to attract the potential TV viewers' attention.

Поступила в редакцию 21.03.18

А. К. Шевцова

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ СТАТУСОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (на материале белорусского, русского и английского языков)¹

Статья посвящена определению положения статусов социальных сетей в парадигме интернет-жанров, а также выявлению и сопоставлению коммуникативно-прагматического потенциала статусов на трех языках. Белорусскоязычные статусы преимущественно направлены на коммуникативное взаимодействие, в то время как русско- и англоязычные

¹ Исследование выполнено в рамках НИР «Тенденции развития и функционирование белорусскоязычного медиадискурса в условиях глобализации и межкультурного диалога» (№ госрегистрации 20161437) подпрограммы «Белорусский язык и литература» государственной программы научных исследований «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества» на 2016–2020 гг.